

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS  
DEPARTAMENTO DE DIREITO**

**ANGÉLICA STEFANELO RIBEIRO**

**PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET**

**FLORIANÓPOLIS  
2016**

**ANGÉLICA STEFANELO RIBEIRO**

**PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em  
Direito pela Universidade Federal de Santa  
Catarina, como requisito parcial para a obtenção do  
título de bacharel em Direito.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Josiane Rose Petry  
Veronese

**FLORIANÓPOLIS**

**2016**

## RESUMO

A presente monografia tem por objetivo analisar se, no contexto de conversão digital dos meios de comunicação, o ordenamento nacional possui mecanismos suficientes para coibir a publicidade dirigida às crianças e aos adolescentes. Através da presente análise concluiu-se que a comunicação mercadológica direcionada diretamente ao público infantoadolescente não condiz com os ditames da Doutrina da Proteção Integral, assim como com a proteção dedicada ao consumidor através do Código de Defesa do Consumidor, uma vez que a publicidade se vale do aspecto da vulnerabilidade do público infantoadolescente para torná-los consumidores fiéis desde os primórdios de sua vida, sendo, portanto, necessária lei que regulamente a publicidade dirigida ao público infantoadolescente. Para chegar a tal conclusão, utilizou-se do método de abordagem dedutivo e o procedimento de pesquisa bibliográfico. Primeiramente analisou-se a posição da criança e do jovem no ordenamento nacional, quais são seus direitos e suas garantias. Constatado que a criança e o adolescente são sujeitos de direitos e possuem tratamento especial devido sua condição peculiar de desenvolvimento, sendo obrigação do Estado, família e sociedade garantir com prioridade tais direitos, partiu-se para a análise da publicidade infantil na internet. Desta análise, verificou-se que a convergência dos meios de comunicação resulta em uma ampla difusão da internet no cotidiano da sociedade, sendo que crianças e adolescentes são um público que se utiliza destes meios para muitas atividades, como entretenimento, comunicação e informação. Neste contexto, a veiculação de publicidade se mostra adaptada a este novo meio de comunicação, fazendo-se presente em todas estas atividades, de forma invasiva e irrestrita. Tal contexto, portanto, enseja uma atuação da União neste mérito, posto ser deste ente a competência para legislar sobre a publicidade, de forma a garantir seu próprio entendimento de que é prioridade absoluta a defesa dos direitos da criança e do adolescente. Ressalta-se que não se busca a restrição da publicidade, uma vez que se entende possuir proteção constitucional através dos princípios da liberdade de expressão e da liberdade econômica. O que pretende-se é a sua restrição de sua veiculação quando direcionada ao público infantoadolescente conforme os ditames da Doutrina da Proteção Integral e do Código de Defesa do Consumidor, por tratar-se de público em condição peculiar de desenvolvimento e merecedor de tratamento especial, sendo que este também é o entendimento de muitos países, conforme demonstrou-se no último capítulo deste trabalho, assim como tem se mostrado no judiciário, através de julgado recente do Superior Tribunal de Justiça, também explicitado neste último tópico. Para a realização deste trabalho adotar-se-á o método dedutivo, pois analisar-se-á a sistematização do conhecimento que culminou na Doutrina da Proteção Integral. O método de procedimento será histórico e bibliográfico e o método de pesquisa é o teórico, uma vez que valer-se-á de doutrinas, artigos científicos, sítios eletrônicos e pesquisas qualitativas e quantitativas pertinentes à relação entre o público infantoadolescente e as mídias eletrônicas.

**Palavras-chave:** Publicidade. Internet. Criança. Adolescente. Doutrina da Proteção Integral

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>5</b>
<b>2 OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E A DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL .....</b>	<b>7</b>
2.1 A evolução da situação sociojurídica de crianças e adolescentes no Brasil.....	7
2.2 Os Direitos da Criança e do Adolescente .....	16
2.2.1 Declaração Universal dos Direitos da Criança .....	17
2.2.2 A Convenção Internacional dos Direitos da Criança.....	18
2.2.3 Os Direitos de Crianças e Adolescentes na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.....	19
2.2.4 O Estatuto da Criança e do Adolescente .....	21
2.3 A Doutrina da Proteção Integral .....	25
3.1 Relação entre o público infantoadolescente e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) .....	30
3.1.1 Convergência às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a Internet.....	31
3.2 A publicidade infantil na internet.....	39
3.2.1 Aspectos gerais da publicidade e sua incidência na internet.....	40
3.2.2 Características do desenvolvimento infantil e as estratégias do mercado publicitário voltadas ao público infantoadolescente .....	44
3.3 Consequências da exposição do público infantoadolescente à publicidade infantil .....	51
<b>4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO BRASIL .....</b>	<b>54</b>
4.1 O controle da publicidade no Brasil em face à Doutrina da Proteção Integral – legislação e jurisprudência .....	54
4.2 A regulamentação da publicidade infantil na legislação de outros países .....	63
4.2.1 Estados Unidos da América.....	63
4.2.2 Canadá .....	64
4.2.3 União Europeia.....	65
4.2.4 Suécia.....	66
4.2.5 Alemanha .....	66
4.2.6 Bélgica .....	67
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>68</b>
<b>6 REFERÊNCIAS .....</b>	<b>70</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A Doutrina da Proteção Integral significa um avanço considerável no campo do tratamento sociojurídico dedicado à criança e ao adolescente ao qualificá-los como sujeitos de direitos, detentores de proteção especial, devido à sua condição de indivíduos em fase peculiar de desenvolvimento. O Estatuto da Criança e do Adolescente determinou o comprometimento de todos os atores sociais na defesa de tais direitos e, nesse sentido, inovou ao determinar medidas específicas para a prevenção de veiculação, através dos meios de comunicação social, de conteúdos prejudiciais ao desenvolvimento deste público (SILVA, 2015, p. 278).

Neste contexto, a publicidade, que no início surgiu como forma de divulgação de informação, mas que com o sistema capitalista ganha contornos de técnica de persuasão unicamente com fins comerciais, tem sido utilizada pelo mercado para transformar os indivíduos em consumidores cada vez mais cedo. O mercado publicitário ignora os pressupostos de proteção da criança e do adolescente, fazendo das vulnerabilidades típicas deste público alvo principal de suas técnicas de convencimento. O objetivo de tal prática: a fidelização do consumidor, desde sua infância, resultando na adoção de marcas como símbolo de identidade pessoal; ensejando uma vontade artificial de consumir, resultando em um consumismo desnecessário.

Atualmente, há uma discussão sobre o controle da veiculação de publicidade direcionada ao público infantoadolescente nos meios de comunicação e, nesse contexto, é possível observar uma dificuldade em conter certos abusos praticados pelas agências de publicidade, mesmo havendo medidas especiais de prevenção contra esse tipo de conduta expressas na legislação nacional. Tal situação se mostra ainda mais preocupante, pois por um lado, estamos vivenciando uma conversão digital no âmbito dos meios de comunicação, os quais evoluíram para uma nova maneira de transmitir informações e, por outro, o fato de que é crescente o uso dessas novas mídias pelo público infantojuvenil, que as utiliza cada vez mais cedo e cada vez mais sem a supervisão daqueles que são responsáveis pelo seu resguardo.

Desta situação, surge a necessidade de se analisar se o ordenamento jurídico atual possibilita o controle da publicidade dirigida ao público infantoadolescente de forma satisfatória, considerando os ditames da Doutrina da Proteção Integral e a obrigação imposta pela Constituição da República de proteger este público com prioridade absoluta, conforme o *caput* do artigo 227.

O presente trabalho está dividido em três capítulos, dos quais no primeiro tratar-se-á de analisar o histórico do tratamento sociojurídico dedicado ao público infantoadolescente até o momento legislativo atual, o que se mostra fundamental para subsidiar a defesa dos direitos conquistados a tanto custo, e para que se tenha a ciência de que estamos seguindo no caminho de uma evolução na proteção dos direitos da criança e do adolescente e não em um retrocesso.

O segundo capítulo analisar-se-á o problema atual da comunicação mercadológica direcionada especificamente ao público infantoadolescente. Buscar-se-á explicitar a conversão digital, assim como a relação destas novas mídias com o público infantoadolescente e como o mercado publicitário se utiliza das vantagens destas mídias, e das vulnerabilidades deste público em benefício próprio. Finalizar-se-á o capítulo com uma análise das consequências negativas desta exposição exacerbada à comunicação mercadológica.

Por fim, no terceiro capítulo analisar-se-á como é feito o controle da publicidade direcionada ao público infantoadolescente atualmente, além da jurisprudência nacional que demonstra aos poucos entender pela proteção deste público em face dos avanços mercadológicos, finalizando com uma análise das legislações de outros países que tratem do controle de publicidade direcionada à crianças e adolescentes.

Para a realização deste trabalho adotar-se-á o método dedutivo, pois analisar-se-á a sistematização do conhecimento que culminou na Doutrina da Proteção Integral. O método de procedimento será histórico e bibliográfico e o método de pesquisa é o teórico, uma vez que valer-se-á de doutrinas, artigos científicos, sítios eletrônicos e pesquisas qualitativas e quantitativas pertinentes à relação entre o público infantoadolescente e as mídias eletrônicas.

## **2 OS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E A DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL**

Os direitos de crianças e adolescentes e a Doutrina da Proteção Integral são uma evolução significativa se comparados ao tratamento sociojurídico concedido a este público no decorrer da história. Verifica-se, contudo, que as fases da infância e da adolescência sofrem constantes ameaças em face do frenético modo de vida hodierno. Apesar de serem entendidos como prioridade absoluta pelo Estado e terem uma ampla proteção positivada no ordenamento jurídico, manifestada através de normas, princípios e ainda políticas públicas que visam a garantia destes, a evolução da sociedade, - em compasso com o sistema econômico vigente - e a incessante busca por lucro resultam em uma sociedade farta de relações e situações lesivas aos menores de idade e o seu desenvolvimento saudável.

A sociedade informacional, com sua velocidade e facilidade de transmitir informações, sendo suas tecnologias caracterizadas como onipresentes, interativas e de uso individual em ambiente privativo, se mostra um ambiente propício ao desenvolvimento de atividades prejudiciais ao público infantoadolescente. Esta relação enseja uma constante análise, posto se tratar de situação em evolução, sem que saibamos ainda suas consequências.

Constatada tal situação, faz-se necessário buscar, constantemente, o estudo deste tema, como forma de verificar se a evolução do direito tem acompanhado as constantes ameaças que surgem fruto das novas situações sociais trazidas pela modernidade. Sendo assim, para a compreensão da importância dos direitos voltados ao público infantoadolescente, assim como para subsidiar o diagnóstico dessa evolução, é necessário explicitar a trajetória e o contexto de produção das normas e do tratamento social que hoje é dedicado ao público infantoadolescente. Não se pretende, contudo, adentrar em uma discussão histórica detalhada, e sim proceder ao resgate de fatos notáveis capazes de nos oferecer informações que contribuam para uma melhor compreensão da situação atual legislativa dedicada a este público.

### **2.1 A evolução da situação sociojurídica de crianças e adolescentes no Brasil**

Até o final do século XVII, conforme disserta Ariès ao analisar a família e a criança na sociedade tradicional europeia, o momento da vida considerado hoje como infância, era reduzido ao período em que a prole ainda era totalmente dependente dos cuidados maternos, ao

passo que, ao conseguir uma certa independência, a criança era inserida no mundo adulto sem que essa socialização e o seu desenvolvimento pessoal fossem controlados ou assegurados pela família (1981, p. 3).

Nesse período, portanto, a infância não era considerada pelas famílias com resguardo, como um momento de brincadeiras e de desenvolvimento, ao contrário, a criança era vista como adulto. O tratamento que este público recebia da sociedade possuía diferenças quanto a classe social, pois, “aquelas que eram pobres, assim que cresciam eram inseridas no mundo do trabalho [...]. As crianças nobres tinham seus educadores e eram vistas como miniaturas de adultos e deveriam ser educadas para o futuro de transição para a vida adulta” (ANDRADE, 2010, p. 49).

Alguns fatores alteraram essa dinâmica da família na sociedade, sendo estes o advento da escola e com ela a substituição da aprendizagem como meio de educação; o movimento de moralização do homem promovido pelos reformadores católicos ou protestantes vinculados ao Estado, à igreja ou às leis e o surgimento de um sentimento de cumplicidade nas famílias, as quais passaram a se preocupar com a educação de suas proles (ARIEËS, 1981, p. 05).

Conforme disserta Vieira, “a infância como construção social, como conjunto de representações sociais e crenças, para a qual se passa a estruturar dispositivos de socialização e controles próprios, passa a existir somente a partir dos séculos XVII e XVIII.” (2013, p. 107).

Neste momento, portanto, percebe-se uma gradual mudança no tratamento dispensado aos infantes. A criança passa a ser tratada como tal e, apesar de haver ainda um longo caminho de conquistas relativas ao seu tratamento sociojurídico, trata-se de uma evolução no pensamento da sociedade em relação a este público.

No contexto brasileiro, porém, esses fatores chegaram tardiamente, em descompasso com a evolução que começava a surgir no âmbito europeu. Del Priore aponta como causa para tal, a pobreza característica da nossa nação neste período, a qual ainda sofria influência do sistema colonial e vivenciava uma tardia industrialização, não havendo, portanto, contexto para o desenvolvimento dos fatores que já na Europa incentivaram a mudança do tratamento dispendido à infância, para a superação do tratamento precário que era dedicado ao público infantoadolescente na idade média (2012, p. 235).

No campo da educação, o senso comum era de que os atos infantis deveriam ser reprimidos e punidos através de castigos corporais. Neste sentido, explica Custódio que as práticas educacionais difundidas no Brasil através dos Jesuítas, desde o século XVI eram a da



imposição de castigos corporais, entendimento que perdurou ao longo dos séculos, e “embora no século XIX as escolas de primeiras letras tenham se ramificado pelas comunidades brasileiras, a real condição da infância era a da absoluta exclusão educacional, com exceção das crianças de uma pequena elite” (2009, p. 12).

As primeiras escolas construídas no Brasil datam da segunda metade do século XVIII. Até então, o ensino das crianças no período colonial era praticado pelos jesuítas e abarcava poucas crianças, dentre elas as crianças de origem indígena, porém excluía-se os filhos das pessoas escravizadas. A preocupação com o ensino dos negros era adstrita às temáticas religiosas, a qual era imposta em detrimento dos rituais de candomblé afro-banto (DEL PRIORE, 2012, p. 236).

Tem-se, portanto, uma segregação no já parco ensino que era disponibilizado à população jovem. Infere-se que não era preocupação dos governantes de então a educação da população jovem e pobre, estas crianças desde cedo eram direcionadas ao trabalho, posto a insuficiência do ensino ofertado e de outras perspectivas. No âmbito do tratamento jurídico dedicado ao público infantoadolescente, o primeiro ato legislativo cujo tema é voltado ao infante se deu no final do século XIX, na Constituinte de 1823 (VERONESE, 1997, p. 10).

Vivia-se à época o regime escravocrata, no qual as pessoas submetidas ao trabalho escravo não possuíam direito algum, eram vistas apenas como propriedade apta ao trabalho forçado. Nesse contexto, José Bonifácio apresentou um projeto que determinava que a mulher submetida ao trabalho escravo teria um mês de convalescência após seu parto e no primeiro ano de vida de seu filho poderia trabalhar próxima a ele<sup>1</sup>.

Foi neste período da história nacional - final do século XIX, início do século XX – que ocorreu a decadência do regime escravocrata. O fim da escravidão gerou um aumento no número de pessoas desamparadas e marginalizadas, posto não ter havido um programa assistencial eficiente dedicado a esta população, que agora deveria, sem nenhum recurso ou instrução, adaptar-se ao novo modelo de produção econômica que surgia, o capitalismo (LIMA; VERONESE, 2009, p. 31).

O abolicionismo e a mudança de sistema econômico, que agora baseava-se na mão de obra assalariada, incentivaram um grande movimento imigrante e migrante rural-urbano, que lotou as grandes cidades do Brasil à época, como São Paulo e Rio de Janeiro, as quais

---

<sup>1</sup>Veronese (1999, p. 11) evidencia que “A linguagem desse projeto revelava mais uma preocupação com a manutenção da mão-de-obra, do que uma real consideração com os direitos humanos da criança escrava.”

experimentavam um “surto de urbanização”, que cada vez mais onerava os desfavorecidos. Conforme Veronese “A partir da metade do século XVIII, intensifica-se um crescimento da cidade, o qual se justifica pelo incremento da burguesia mercantilista sem, contudo, dispor de uma infraestrutura básica que assegurasse um nível adequado de saúde pública.” (1999, p.16).

Neste contexto, o público infantoadolescente era exposto, se não ao abandono quando ainda infantes, às rotinas árduas do trabalho nas fábricas, como operários, sem ter reconhecida sua condição de indivíduo em desenvolvimento. Del Priore expõe que esse movimento de migração maciça serviu de incentivo ao progresso industrial, o que incitou também a busca por mão de obra barata, a qual foi suprida pelo público jovem, criando um cenário de exploração infantil, no qual, “mais uma vez, esses pequenos imigrantes foram empurrados pela miséria e pela ausência de um Estado que se empenhasse em sua educação, a passar 11 horas em frente às máquinas de tecelagem, tendo apenas vinte minutos de descanso.” (2010, p. 12).

Esse novo modelo de trabalho fabril trazido pela industrialização teve um impacto direto no âmbito familiar. A subsistência familiar perde o caráter domiciliar e passa para o trabalho nas fábricas, o que acarreta em uma redução no tempo que as famílias passavam juntas, posto agora passarem o dia todo nas fábricas trabalhando. Consequentemente, “a família não mais consegue ter o controle de seus filhos e estes se dispersam” (VERONESE, 2015, p. 13).

Neste contexto de falta de amparo e proteção, o número de crianças ociosas vagando ou cometendo pequenas infrações pelas ruas das grandes cidades era crescente. O número de abandono, voluntário ou não, por parte dos pais em relação aos seus filhos, também era grande, o que contribuía para o número de crianças nas ruas. Diversos fatores são apontados para explicar tal fenômeno, tais como a falta de recursos para a criação de um filho, a ilegitimidade da prole, o estigma que acompanhava a mãe solteira, epidemias que vitimavam os pais, entre outros (TRINDADE, 1999, *online*).

Del Priore, ao discorrer sobre esse período nacional destaca que é esse contexto que ensejou o aumento no número de jovens ociosos nas ruas das grandes cidades, os quais passaram a receber a denominação de “vagabundos”, sendo este público às vezes usado por alguns, como quando eram recrutados para os portos de Portugal, com a função de trabalharem como intermediários entre os jesuítas e as crianças indígenas, ou vagavam pelas ruas sobrevivendo através de expedientes, o que hoje é conhecido por “bico”, e de esmolas (2010, p. 12).

A escassa assistência voltada ao público infantil desamparado provinha da caridade

cristã, do assistencialismo estatal e da filantropia privada (LIMA; VERONESE, 2012, p. 16).

Destaca-se deste período, aos moldes do que já se praticava na Europa, um modelo assistencial denominado Casa dos Expostos. Conforme disserta Arantes “Assim como era a prática em Portugal, as primeiras iniciativas assistenciais em relação ao recém-nascido no Brasil se deram instalando-se Rodas dos Expostos nos hospitais das Misericórdias ou em prédios anexos.” (2010, *online*).

Tal sistema foi implantado em decorrência do grande número de recém-nascidos abandonados e constituiu na construção, nos muros de Hospitais de Misericórdia, de estruturas de madeira em formato de roda, que giravam em torno do próprio eixo. Nestas estruturas era deixada uma abertura para rua, onde aqueles que tinham a intenção de abandonar um recém-nascido, poderiam depositá-lo na roda através desta abertura e girá-la de forma que a criança fosse parar do lado de dentro da instituição acolhedora, garantindo, assim, o anonimato do depositante (LIMA; VERONESE, 2012, p. 18).

Segundo Custódio, a primeira Roda dos Expostos foi instituída no século XVIII e a última encerrada na segunda metade do século XX. (2009, p. 12).

Tal instituição se mostrou ineficiente em seu propósito de proteger os infantes abandonados uma vez que a mortalidade em suas dependências era alarmante, ou por chegarem já moribundos, ou pela ausência de alimentação adequada, uma vez que dependentes de leite materno (ARANTES, 2010, *online*).

No final do século XIX e início do século XX surge um movimento chamado Higienista, o qual tinha por ideologia a higiene como condição para o progresso social. Tal movimento também contribuiu para o fim das Rodas dos Expostos, as quais tiveram o fim decretado somente com a aprovação do Código dos Menores, em 1997 (LIMA; VERONESE, 2012, p. 24-25).

Crianças e jovens que conseguiam sobreviver ao abandono, ou até mesmo aqueles que possuíam lares, mas eram prejudicados em seu desenvolvimento pela pobreza comum nas grandes cidades e pela falta de perspectiva, acumulavam-se nas ruas praticando pequenas infrações e ameaçando a ordem pública, situação que começou a incomodar a sociedade em geral e os governantes. Priore ressalta que as primeiras estatísticas elaboradas no ano de 1900 revelavam que essas crianças ociosas, denominadas de “pivetes”, eram autores de furtos, “gatunagem”, vadiagem e ferimentos “tendo na malícia e na esperteza as principais armas de sua sobrevivência” (2010, p. 12). Neste contexto, muitos juristas começaram a pensar na

elaboração de leis capazes de solucionar tais problemas (LIMA; VERONESE, 2012, p.25).

Infere-se que a preocupação que se tem com o público infantoadolescente, não está no seu desenvolvimento saudável, na sua educação ou saúde, e sim na sua repressão. Neste sentido Custódio afirma que “As transformações políticas por ocasião da instalação da república, aliadas à inserção do ideário positivista e do pensamento higienista no Brasil, deram início a outras práticas políticas, tais como a construção de um modelo de institucionalização pela via da criminalização” (2009, p.11).

Em 1902, fundaram-se os Institutos Disciplinares, instituições que se prestavam à internar crianças e adolescentes que se encontravam ociosos nas ruas ou na prática de atos infracionais. Tais instituições tinham como objetivo disciplinar e regenerar este público através do trabalho (LIMA; VERONESE, 2012, p. 27).

A partir de então, criaram-se diversas mudanças legislativas e no sistema judiciário com o fito de dispor sobre essa figura que ascendia de forma desenfreada, fruto do abandono estatal e social: o “menor”. Neste sentido, Custódio explica que “As ideias positivistas, aliadas ao movimento higienista e a todo um novo aparato jurídico, foram responsáveis pela produção do 'menor' enquanto objeto normativo, segundo o qual o Estado, 'visando garantir o futuro do país', deveria tomar medidas especializadas” (2009, p.14).

Tal nomenclatura ganha força e estigma com o advento do Código de Menores da República, no ano de 1927, o qual surgiu da necessidade de unificar toda a legislação esparsa existente que tratava do público infantoadolescente (LIMA; VERONESE, 2012 p. 31).

Neste panorama, evidencia-se a negligência por parte do Estado em relação aos direitos da criança e do adolescente, posto que a legislação vigente à época somente abarcava aqueles que se encontravam em situação de abandono e delinquência.

Ademais, além de somente abarcar um segmento da população infantoadolescente, o Estado o faz apenas para puni-los, sendo tal situação demonstrada pelo sistema legislativo da época, o qual só citava o jovem no Código Penal e em outras políticas de caráter repressivo. Conforme Vieira, o Código Criminal do Império, de 1830 previa a imputabilidade aos catorze anos, sendo que havia também a responsabilização até mesmo antes dessa idade se comprovado que a criança possuía discernimento, situação denominada “teoria do discernimento”. Tal entendimento perdurou ainda no Código Penal de 1890, assim como no primeiro Código de Menores nacional “promulgado pelo Decreto nº 17.934-A, de 12 de outubro de 1927, responsável por consolidar juridicamente a ideia de menoridade no Brasil” (2013, p. 143).

O referido Código de Menores alterou concepções obsoletas como a citada “teoria do discernimento”, assim como outras que vigoravam, tais como a culpabilidade, a penalidade, responsabilidade e o pátrio poder e objetivava trazer uma perspectiva educacional aos menores de idade. Tal exercício era dever do Estado, o qual era responsável por prover a assistência a esses jovens e o fazia sob uma perspectiva corretiva, que pregava a educação e a disciplina, física, moral e cívica (VERONESE, 2015, p. 23 - 26).

Veronese destaca algumas transformações que este Código proporcionou neste período, e, dentre elas, ressalta-se a instituição de um Juízo Privativo de Menores; a instituição de um processo especial para os menores infratores com idade entre 14 e 18 anos; a extensão da competência do Juiz de Menores em se tratando de suspensão, inibição ou restrição do pátrio poder, com imposição de normas e condições aos pais e tutores; a criação de um corpo de assistentes sociais sob a denominação de *delegados de assistência e proteção* e a estruturação racional aos internatos dos Juizados de Menores. Tais instituições, contudo, encontraram uma barreira quase intransponível, relativa à falta de recursos e de autonomia para a concretização das propostas transformações (2015 p. 24 - 29).

Neste contexto, em 1941, foi instituído o Serviço de Assistência a Menores – SAM – com o objetivo de centralizar a execução de uma política nacional de assistência, indo além do caráter normativo do Código de Menores. O SAM enfatizava a importância de estudos e pesquisas, o atendimento psicopedagógico às crianças e aos adolescentes carentes, e aos desvalidos e *delinquentes*, como eram denominados à época. Contudo, não obteve êxito em seus objetivos, posto a falta de estrutura, autonomia e métodos adequados de atendimento (VERONESE, 2015 p. 30).

Em 1964 é criada a Fundação Nacional do Bem-estar do Menor – FUNABEM – cujo objetivo era concretizar a nova Política Nacional do bem-estar do Menor a qual estabelecia a centralização dos programas e iniciativas em favor de crianças e adolescentes, direcionando estas questões à responsabilidade do Estado, o que demonstrou ser, em realidade, uma forma de controle da sociedade civil. Sua preocupação principal era o controle e prevenção da marginalidade e delinquência, sendo que “essa política institucional, baseada em programas indefinidos, marcados até por regimes carcerários de internação, mostrou-se não só ineficiente como incapaz de ‘reeducar’ as crianças e adolescentes” (VERONESE, 2015 p. 33 - 36).

Em 1979, estabeleceu-se a Doutrina do Menor em Situação Irregular, instituída pela Lei 6.697/79, denominada de Código de Menores e se propunha a estabelecer o disciplinamento

jurídico sobre a assistência, proteção e vigilância dos menores de idade (CUSTÓDIO, 2009, p. 21).

Infere-se de tal código que a perspectiva de tratamento dedicado ao público infantoadolescente por parte do Estado e dos governantes não se alterou. Conforme Veronese, “Com tal Código se dá o estabelecimento de um novo termo: 'menor em situação irregular', que dizia respeito ao menor de 18 anos de idade que se encontrava abandonado materialmente, vítima de maus-tratos, em perigo moral, desassistido juridicamente, com desvio de conduta e ainda o autor de infração penal” (1999, p. 35).

Veronese elenca uma série de críticas a este Código, sendo elas a caracterização de um processo inquisitorial, não dispendo sobre a obrigatoriedade do advogado, cerceando, portanto o princípio do contraditório; dava poderes ilimitados aos juízes das causas dos menores de idade; a previsão de prisão cautelar; não estabelecia proporcionalidade entre a gravidade da infração e a pena; previa assistência, proteção e vigilância aos menores somente em determinados casos, caracterizando-se esta Doutrina do Menor em Situação Irregular como discriminadora, repressiva autoritária e estigmatizante (2015 p. 39 - 43).

Tal doutrina, conforme Custódio, reduziu a infância à condição de objeto e o fez ao passo do que já era feito no Brasil, porém na contramão do que já se discutia em âmbito internacional, ou seja, a necessidade de se repensar a condição da infância no mundo (2009, p.22). Custódio ainda elenca de forma crítica uma série de aspectos característicos desse período, senão vejamos:

- “1. Visão estigmatizada da infância pela produção do conceito de 'menoridade' ou simplesmente pelo conceito de 'menor';
2. tratamento da 'menoridade' como objeto de políticas de controle social;
3. atuação estatal direcionada para a violação e restrição dos direitos humanos;
4. (re)produção das condições de exclusão, com base em critérios individuais, econômicos, políticos, sociais e jurídicos que acentuavam as práticas de discriminação racial e de gênero;
5. definição da infância pelo o que ela não tem e não é, ou seja, a afirmação da teoria jurídica das incapacidades;
6. gestão das políticas governamentais de forma centralizada, autoritária, não participativa;
7. controle centralizado e repressivo das forças associativas e dos movimentos sociais;
8. atuação dos poderes de Estado, principalmente Executivo e Judiciário, justificado pelas condições idealizadas de risco ou perigo;
9. responsabilização individual do menino e da menina à condição de irregularidade;
10. atuação do Judiciário no campo da gestão direta das ações sociais, produzindo o juiz-assistente-social e o juiz-policial;
11. garantias oferecidas ao Estado e à Sociedade contra a infância;
12. institucionalização como prática dominante e frequente.” (2009, p. 23).

Infere-se, portanto, que as políticas concretizadas no século XX para tratar da infância e da adolescência no Brasil, não alcançaram o objetivo a que se propuseram, resultando, ao

contrário, na perpetuação da situação de violência e pobreza, posto que se travestiam de solução, desonerando o Estado de construir políticas que de fato solucionassem os problemas causados pelo descaso com a infância e adolescência.

No campo constitucional, a primeira carta a se preocupar com o tema foi a de 1934, que vedou o trabalho para os menores de 14 anos. A partir da Carta de 1937, a proteção dedicada à criança torna-se encargo do Estado. Nesta época, havia um segmento social que buscava melhores condições de tratamento para o público infantoadolescente, o que resultou em muitos embates entre o governo e a sociedade civil, sendo que somente após o fim da ditadura militar e a volta da democracia ao País é que se consolidaram novos direitos e garantias a todos os cidadãos (LIMA; VERONESE, 2012, p. 51).

A Constituição da República Federativa do Brasil, de 1988, trouxe grande avanço em termos de direitos individuais e sociais, o que beneficiou também o público infantoadolescente. No ano de 1989, foi aprovada pela Assembleia das Nações Unidas a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, a qual lança diretrizes e consolida entendimentos em prol dos direitos da criança e do adolescente. Conforme Veronese, a referida Convenção “Acentua o fato de que as crianças, tendo em vista a sua vulnerabilidade, necessitam de cuidados e proteção especiais; e enfatiza a importância da família, para que a criança desenvolva sua personalidade, num ambiente de felicidade, amor e compreensão.” (2015, p. 31).

Até então, vigorava o modelo tutelar, baseado na filantropia e no assistencialismo, os quais visualizavam o menor de idade como estando em situação irregular, os considerando como objetos de proteção e não como sujeitos de direitos. (VEIRA, 2013, p. 126).

Percebe-se neste momento histórico, portanto, a quebra de um paradigma. Antes da Carta Constitucional de 1988 e da referida Convenção, o que predominava era uma doutrina que não reconhecia as peculiaridades das fases infantil e adolescência, não se preocupando com suas necessidades básicas. Ao não se preocupar com o que realmente causava o problema, ou seja, a falta de direitos básicos, como à educação, saúde, proteção, entre outros, o Estado perpetuava a miséria, a violência e a ignorância que assolaram o público infantoadolescente. Sendo assim, a Convenção traz a concepção de que crianças e adolescentes, assim como as demais fases da vida humana, são cidadãos e conseqüentemente passa-se a considerá-los sujeitos pleno de direitos (VIEIRA, 2013, p. 127).

A Constituição da República de 1988 e os direitos nela garantidos serviram de base para o Direito da Criança e do Adolescente que ascendia, o que culminou em um reordenamento

jurídico, político e institucional sobre todos os aspectos da atividade do Estado (CUSTÓDIO, 2009, p. 26).

Em 1990, cria-se no ordenamento nacional o Estatuto da Criança e do Adolescente, através da Lei 8.069/90, a qual, somada às inovações em termos de direitos individuais e sociais trazidas na Constituição de 1988 e à Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, inauguram um novo paradigma: o da Proteção Integral à Criança e ao Adolescente.

A partir do século XX, passa-se a estudar as peculiaridades da fase em que se encontram a criança e o adolescente. Segundo Oliveira, neste período da história surge a definição de pessoa em desenvolvimento, sendo esta uma “concepção científico-cultural ocidental de estruturação das fases da vida humana [...] de modo a ser utilizada como parâmetro hegemônico de demarcação das bioclasses geracionais e instrumentalização dos aparelhos sociais aptos a manejá-las [...]” (2014, p. 62).

Oliveira elenca duas consequências dessa nova concepção da criança e do adolescente, senão vejamos:

Em primeiro lugar, os postulados científicos permitiram a consolidação (e difusão mundial) da infância e da adolescência enquanto representações culturais e situações sociais delimitadas a determinados grupos sociais e períodos da vida, articuladas com características identitárias próprias em contexto específicos que reivindicam, direta e indiretamente, a presença diferenciada em relação aos adultos.

Por outro lado, a fixação do ser criança e adolescente representou a universalização da condição de vulnerabilização geracional, no sentido de enquadrá-los como sujeitos susceptíveis a eventos externos que podem produzir danos biopsicossociais relacionados à trajetória de desenvolvimento humano, cujo componente complementar é a prerrogativa da “dependência natural” aos adultos como elemento intrínseco do percurso inicial da vida, indicando a inserção do grupo geracional num grau privilegiado de risco social, o que exigiu e, ao mesmo tempo, legitimou a institucionalização do tratamento socioestatal a partir da criação e/ou modificação de aparelhos sociais, como a escola e a família, além de garanti-los atenção jurídica privilegiada para a proteção contra as múltiplas formas de violência e promoção de condições sociais que propiciem a melhoria da qualidade de vida (2014, p. 64).

Demonstrada, portanto, a evolução histórica do tratamento sociojurídico dedicado ao público infantoadolescente que culminou na Doutrina da Proteção Integral, passa-se a analisar as características do período atual legislativo dedicado à criança e ao adolescente.

## 2.2 Os Direitos da Criança e do Adolescente

De início, insta esclarecer sobre um aspecto da linguagem utilizada quando o tema Criança e Adolescente é discutido. Termos como *menor infrator* apesar de terem se tornado



anacrônicos, uma vez que decorrem da superada teoria do menor em situação irregular, ainda são amplamente utilizados, não só pela sociedade em geral e pela mídia, mas também por aqueles de quem se espera ter conhecimento sobre o tema, como juízes, doutrinadores, advogados e juristas em geral.

Neste sentido, ressalta Veronese e Rodrigues que:

O cuidado dos que trabalham com o Direito da Criança e do Adolescente deve se dar também no plano da linguagem. Utiliza-se indiscriminadamente a expressão 'adolescente infrator' ou o que é ainda pior: 'menor infrator', esta última preza a concepção do menorismo (Códigos de Menores de 1927 e 1979), segundo a qual reduzia-se a objeto a nossa infância (2001, p.35).

O uso dos referidos termos é um anacronismo, uma vez que, por ter sua origem em um contexto histórico diferente, não encontra uma situação correspondente a que possa fazer sentido nos dias atuais. A legislação dedicada ao público infantojuvenil atualmente não diferencia o estado em que se encontra os indivíduos que protege. Já o código menorista somente contemplava as crianças e adolescentes que se encontravam em situação irregular.

Com isso, o termo *menor* carrega uma carga de significado pejorativo, porque quando utilizado antes da Constituição da República, se referia apenas a um segmento de crianças e adolescentes desprovidos de direitos e que não eram considerados cidadãos. Conforme leciona Veronese, “até o advento do Estatuto da criança e do adolescente, o termo era sinônimo de criança abandonada, carente, com desvio de conduta, vítima de maus tratos ou mesmo infratora de algum tipo penal” (1999, p. 48).

Sendo assim, o uso do termo *menor* para se referir ao público infantoadolescente não é adequado, devendo ser utilizado os termos que foram consolidados pela Constituição da República de 1988, quais sejam: Criança e Adolescente.

Feita tal ressalva, passa-se a analisar a legislação aplicada para a proteção de Crianças e Adolescentes atualmente.

### **2.2.1 Declaração Universal dos Direitos da Criança**

A Declaração Universal dos Direitos da Criança data de 1959 e é um documento aprovado pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas cujo escopo é orientar os países do mundo a respeitarem as necessidades das crianças. Constitui-se de 10 princípios que tratam de direitos básicos fundamentados na Declaração Universal dos Direitos Humanos e na

Declaração dos Direitos da Criança em Genebra, de 1924. A Declaração Universal dos Direitos da Criança não possui natureza coercitiva, sendo apenas sugestões de condutas a serem tomadas pelos Estados (VERONESE, 2015, p.31).

O Brasil, apesar de ser signatário do documento, à época de sua criação, não seguiu suas recomendações, pois, segundo Lima e Veronese, “suas ações e a normativa interna estavam na realidade às avessas do projeto de proteção à infância que se discutia em âmbito internacional” (2012, p. 38).

São princípios previstos na referida declaração os da não discriminação; do melhor interesse da criança; ao nome e à nacionalidade; dos benefícios da previdência social; do tratamento, educação e cuidados especiais às crianças incapacitadas física ou mental ou socialmente; do amor e da compreensão; da educação e da orientação; da preferência no socorro e proteção; da proteção contra a negligência, crueldade e exploração; da proteção contra discriminação racial, religiosa ou de qualquer natureza.

### **2.2.2 A Convenção Internacional dos Direitos da Criança**

A Convenção Internacional dos Direitos da Criança é um documento aprovado pela Assembleia das Nações Unidas em 1989 e determina uma série de direitos e obrigações pertinente aos interesses das crianças e dos adolescentes. Trata-se de uma ratificação do que já havia sido proclamado pela Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos Pactos Internacionais de Direitos Humanos (VERONESE, 2015, p. 31).

A Convenção foi aprovada pelo Congresso Nacional brasileiro em 14 de setembro de 1990, através do Decreto Legislativo nº 28 e sua ratificação ocorreu com a publicação do Decreto n.º 99.710 em 21 de novembro de 1990, transformando-se, após a promulgação pelo Presidente da República, em lei interna.

Extrai-se desta Convenção, já em seu preâmbulo, sua preocupação precípua, quando ressalta que “Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, ‘a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento’” (BRASIL, 1990).

Depreende-se, com o estudo da evolução histórica do tratamento sociojurídico dedicado

ao público infantoadolescente, que o que faltava era o reconhecimento dessa condição de imaturidade física e mental. Pensava-se nas políticas voltadas à infância sem considerar esta peculiaridade que é o estado de desenvolvimento em que se encontram a criança e o adolescente.

Ao discorrer sobre o reconhecimento da condição peculiar de desenvolvimento de crianças e adolescentes, Lima e Veronese destacam que estes “merecem uma atenção especial da sociedade, da família e do poder estatal, no sentido de concretizar ações que impliquem mudanças significativas para dar legitimidade a esses novos direitos” (2009, p. 98).

E nesse sentido a Convenção traz imperatividade ao princípio do melhor interesse da criança, já citado anteriormente em outros instrumentos jurídicos, porém apenas em caráter sugestivo. Veronese, ao discorrer sobre o caráter coercitivo que a Convenção dá aos seus ditames, expõe que:

Como um conjunto de deveres e obrigações aos que a ela formalmente aderiram, a Convenção tem força de lei internacional e assim, cada Estado não poderá violar seus preceitos, como também deverá tomar as medidas positivas para promove-los. Há que se colocar, ainda, que tal documento possui mecanismos de controle que possibilitam a verificação no que tange ao cumprimento de suas disposições e obrigações, sobre cada Estado que a subscreve e a ratifica (2015, p. 31).

A Convenção, portanto, inovou tanto na sua extensão quanto no reconhecimento à criança e aqui contempla-se todos os indivíduos crianças e adolescentes, aos direitos e liberdades previstos na Declaração dos Direitos Humanos, direitos que antes eram reservados apenas aos adultos (ROSEMBERG; MARIANO, 2010, p. 699).

### **2.2.3 Os Direitos de Crianças e Adolescentes na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**

O advento da Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 inaugura um novo tratamento ao público infantoadolescente ao reconhecer a sua condição de indivíduos em desenvolvimento, o que proporciona a este segmento social direitos próprios e especiais e respeito a esta condição peculiar. Tal reconhecimento está previsto no artigo 227 da Constituição de 1988, o qual, em seu corpo, garante direitos fundamentais, e a salvaguarda deste público, conforme se vê a seguir.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à

alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

A Constituição Federal estabelece caráter constitucional aos direitos da criança e do adolescente e, conforme Vieira, ao fazê-lo os eleva à categoria de titulares de direitos fundamentais, o que consequentemente conferiu a estes uma posição jurídica de direito subjetivo e limitou a liberdade de atuação dos órgãos do Estado. Os direitos subjetivos se referem à titularidade dos direitos públicos subjetivos, estando neles compreendidos os direitos elencados no caput no artigo 227 da Carta Magna (2013, p. 150 e 154).

O referido artigo estabelece quem são os legitimados a garantir o melhor interesse de crianças e adolescentes. O Estado é o responsável por protegê-los, assim como a família e a sociedade, os quais, agora, possuem deveres perante este público. Conforme Hartung e Henriques, tal artigo “realiza com veemência um chamamento normativo a todos os atores sociais para uma ação constante na defesa e promoção dos direitos da criança; e não somente a criança diretamente ligada às nossas vidas, da criança filha, da criança sobrinha, da criança neta ou da criança conhecida.” (2013, *online*).

Ressalta-se que por serem considerados agora como sujeitos de direitos e não mais como objetos de intervenção estatal, ao público infantoadolescente também estão reservados direitos que antes eram dedicados de forma exclusiva aos adultos. No art. 5º desta Constituição, por exemplo, é previsto o princípio da igualdade e garante a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à segurança, e à propriedade, conforme os incisos do referido artigo, sendo que, tais direitos também são garantidos à crianças e adolescentes (PONTES, *online*).

Os direitos garantidos à crianças e adolescentes estão espalhados por toda a Constituição da República. O art. 205 prevê o direito à educação, sendo esta responsabilidade da família e do Estado com colaboração da sociedade, “visando ao pleno desenvolvimento da pessoa, seu preparo para o exercício da cidadania e sua qualificação para o trabalho”. Os artigos seguintes ao 205, disposto na Seção I “DA EDUCAÇÃO”, fundamentam diretrizes e princípios a serem seguidos para que o direito à educação seja garantido (BRASIL, 1988).

São assegurados ao público infantoadolescente, portanto, na Constituição da República de 1988 o direito à vida e à saúde; à proteção especial; à proteção contra a violação dos direitos, aos direitos civis; o direito à participação popular na formulação das políticas públicas; o direito à convivência familiar; o direito de proteção ao adolescente trabalhador; o direito à igualdade e à dignidade e o direito à educação (BRASIL, 1988).

## 2.2.4 O Estatuto da Criança e do Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente é uma lei federal de número 8.069, promulgada no ano de 1990, que dispõe sobre os direitos dedicados ao público infantoadolescente. Veronese ressalta sua importância no sentido de ter regulamentado o texto da Constituição Federal de 1988 com o fito de que este não se constitua letra morta. A simples existência de uma lei que garanta os direitos não é suficiente para a sua efetivação. É necessário que tais direitos sejam conjugados à políticas sociais eficazes que os assegurem materialmente (1997, p.15).

Tal situação é concretizada através de diretrizes elencadas no Estatuto, como o princípio da descentralização (VERONESE, 1997, p. 15), o qual pode ser observado no Título I do Estatuto "DA POLÍTICA DE ATENDIMENTO", que determina que a política de atendimento aos direitos de crianças e adolescentes far-se-á através de um conjunto articulado de ações governamentais e não governamentais, da União, dos estados, do Distrito Federal e dos municípios, assim como o princípio da participação, o qual pode ser observado nos artigos 87 e seguintes do Estatuto e versa sobre a ação dos atores responsáveis por garantir tais direitos (BRASIL, 1990).

Tais artigos proporcionaram a criação do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, Lei n.º 8.242, de 12 de outubro de 1991, que é um órgão colegiado, permanente, de caráter deliberativo e composição paritária e que integra a estrutura básica da Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República.<sup>2</sup> Seu artigo 2º trata da sua competência, do qual destaca-se a de elaborar e fiscalizar a execução de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos de crianças e adolescentes; apoiar os conselhos estaduais e municipais, os órgãos estaduais e municipais e entidades não governamentais para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos no Estatuto da Criança e do Adolescente; acompanhar a elaboração e a execução da proposta orçamentária da União e apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violações dos mesmos (BRASIL, 1988).

Importante ressaltar ainda, como forma de efetivação de direitos, a garantia de demandar

---

<sup>2</sup> Tais informações podem ser consultadas no sítio eletrônico da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, no seguinte endereço eletrônico <<http://www.sdh.gov.br/sobre/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda>> acesso em: abr. 2016.

ao judiciário, conforme previsão do Título “DO ACESSO À JUSTIÇA”, determinando no artigo 141 a garantia ao acesso de toda criança e adolescente à Defensoria Pública, ao Ministério Público e ao Poder Judiciário, por qualquer dos seus órgãos. Em referência a esta possibilidade trazida pelo Estatuto, Veronese ainda conclui que “o acesso à Justiça se coloca como um dos direitos humanos, isto é, consiste num caminho ou numa possibilidade de que os direitos existente a nível formal, de fato, venham a ter eficácia plena no mundo dos fatos.” (1997, p. 101).

Da análise desta legislação percebe-se que são abarcados todos os aspectos do desenvolvimento da Criança e do Adolescente, assegurando-lhes o desenvolvimento saudável e a assistência desde a sua concepção. No título “DAS DISPOSIÇÕES PRELIMINARES”, o art. 4º determina que é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar com prioridade a efetivação de seus direitos, entendendo como prioridade a preferência no socorro, no atendimento em serviços públicos, nas políticas públicas e na destinação dos recursos públicos. Este mesmo título também acautela as pessoas em desenvolvimento contra qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, determinando a responsabilização daqueles que se omitam ou ajam de forma contrária aos direitos fundamentais de crianças e adolescentes (BRASIL, 1990).

O Estatuto traz a definição etária do público infantoadolescente, sendo criança o indivíduo de até 12 anos e adolescente de 12 a 18 anos incompletos, estendendo sua proteção, ainda, até os 21 anos para os casos ressaltados em lei, conforme o § único do art. 2º do Estatuto (BRASIL, 1990). Tal diferenciação tem implicação apenas quando há a incidência de prática de delitos ou contravenções penais por crianças e adolescentes, posto que, neste caso há tratamento diferenciado, com a ressalva de que os direitos, porém, são garantidos a ambas as faixas etárias de forma igual.

Outro aspecto a ser abordado e que evidencia a mudança de paradigma no tratamento sociojurídico dedicado ao público infantoadolescente, é o respeito à opinião do adolescente em assuntos relativos ao seu interesse, como no caso da adoção que só pode ser efetuada caso haja o consentimento do adotando maior de 12 anos, conforme o art. 28, § 2º do referido Estatuto (BRASIL, 1990).

Tal preocupação também é evidenciada no art. 100, § único, inciso XII do Estatuto ao prever a oitiva obrigatória e a participação de crianças e adolescentes na elaboração de medidas específicas de proteção, determinando que o público infantoadolescente “têm direito a ser

ouvidos e a participar nos atos e na definição da medida de promoção dos direitos e de proteção, sendo sua opinião devidamente considerada pela autoridade judiciária competente [...]” (BRASIL, 1990).

Conclui-se que o Estatuto da Criança e do Adolescente se faz importante por, além de ditar meios de garantir a efetivação dos direitos adquiridos pelo público infantoadolescente, fortalece o reconhecimento de que tais indivíduos se encontram em fase de desenvolvimento e, portanto, demandam tratamento diferenciado, conforme se extrai do artigo 6º: “Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento” (BRASIL, 1990).

Em relação à prevenção contra conteúdo midiático potencialmente prejudicial, o artigo 75 determina o direito ao acesso de entretenimento de acordo com sua faixa etária, sendo que, conforme seu artigo 76, quando da veiculação desta programação específica à criança e ao adolescente, deve-se exibir somente conteúdo de cunho informativo, educativo e cultural. Os artigos 78 e 79 ainda estabelecem os cuidados que deve se ter ao expor materiais com conteúdo impróprio ou inadequado, devendo sua comercialização ser feita com embalagem lacrada, com advertência quanto ao seu conteúdo, além de vedar a veiculação de publicidade de produtos cujo consumo por este público é proibido em revistas e publicações para esta faixa etária (BRASIL, 1990).

### **2.2.5 Os Direitos da Criança e do Adolescente no Código de Defesa do Consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor surge em um contexto em que é notório o desequilíbrio existente nas relações negociais, em decorrência da capacidade econômica das empresas, a qual é utilizada no mundo negocial em detrimento dos interesses dos consumidores. (BITTAR, 2003, p. 3) O referido Código tem por escopo a proteção dos direitos fundamentais previstos na Constituição da República de 1988 e nesse sentido informa Bittar, “o sistema do Direito do Consumidor procura resguardar a vida, a saúde e a segurança do consumidor contra riscos decorrentes do fornecimento de bens e serviços perigosos ou nocivos, e, de outro lado, intenta preservar os seus interesses econômicos, assegurando a contratação justa [...]” (2003, p. 7). Tais direitos fundamentais, conforme explicitado anteriormente, também são garantidos ao público infantoadolescente.

Segundo Marques e Miragem, a proteção do consumidor no Brasil, mais do que uma política pública, ou de normas infraconstitucionais reunidas em um código, caracteriza-se como um princípio de origem constitucional, de ordem econômica, limitador da iniciativa privada, ou da autonomia da vontade. Presume-se uma situação de desigualdade, seja material, formal, econômica ou de informação, inerente à relação de consumo, sendo, portanto, imprescindível a proteção especial dos sujeitos que se encontram em desvantagem, individual ou coletivamente considerados (2012, p. 149).

Marques e Miragem ainda indicam que é a perspectiva dos próprios consumidores que dita o sistema de proteção consumerista no Brasil e, nesse sentido, o princípio da proteção do consumidor enseja transformações em diversos institutos jurídicos, como exemplo, os contratos e a responsabilidade civil. Tem-se, portanto, que o consumidor foi identificado, inclusive sob a perspectiva constitucional, como agente a ser necessariamente protegido de forma especial, devido a sua vulnerabilidade técnica, jurídica, fática e informacional (2012, p. 151 - 154).

A vulnerabilidade pode ainda ser considerada como agravada ou hipervulnerabilidade, conforme Marques e Miragem, os quais definem este instituto como sendo “a situação social, fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como (exemplo) sua idade reduzida [...]” (2012, p. 188). A criança é considerada vulnerável desde sua concepção até o seu desenvolvimento, necessitando de cuidados para sobreviver, sendo que, essa vulnerabilidade é considerada *a priori*, por se encontrar em estado no qual pode ter um ponto fraco, ou pode ser vítima facilmente (2012, p. 129).

Cita-se ainda, além desta condição peculiar do consumidor hipervulnerável, o contexto atual em que vivemos, sendo um “mundo livre, veloz e global (relembre-se aqui o consumo pela internet, pela televisão, pelo celular, pelos novos tipos de computadores, cartões e chips)”, onde a informação é sinônimo de poder, ou seja, a proteção especial devida a este público se dá pela condição peculiar de vulnerabilidade em que se encontram, assim como pela sociedade informacional que vivenciamos, onde as novas tecnologias, com infinitas possibilidades, têm sido usadas cada vez mais para explorar estas vulnerabilidades. Marques e Miragem ainda ressaltam a importância atualmente do que há pouco tempo era considerado acessório, ou seja, a informação, a qual pode ser considerada como o fundamento da vinculação “em que o conjunto informacional e de aparências é valorizado a ponto de ser instrumento de defesa da dignidade da pessoa humana” (2012, p. 159).



Tem-se, portanto, que a vulnerabilidade é uma característica própria dos cidadãos nas relações de consumo. Os consumidores se encontram em um estado de vulnerabilidade. Ocorre que alguns grupos, como os idosos, os deficientes físicos, os enfermos e as crianças, possuem uma vulnerabilidade agravada pela condição em que se encontram. Tal segmento social se encontra mais suscetível às consequências negativas da sociedade de consumo e por isso demandam um tratamento especial por parte do intérprete e do aplicador da legislação consumerista.

### **2.3 A Doutrina da Proteção Integral**

A Proteção Integral é introduzida no direito brasileiro como paradigma na proteção dos Direitos da Criança e do Adolescente, conforme disserta Vieira, e tem por fundamentação o prescrito nos dispositivos de proteção contidos na Carta Magna e em âmbito infraconstitucional, na Convenção sobre os Direitos da Criança e no Estatuto da Criança e do Adolescente, sendo estes garantidos a toda população infantoadolescente (2013 p. 155).

Quanto à categorização como doutrina, ensina Diniz, que, este termo advém do conceito de ensinar, instruir e “etimologicamente, é o resultado do pensamento sistematizado sobre determinado problema, com a finalidade precípua de ensinar, impondo uma ortodoxia, ou seja, um pensamento tido como correto por determinado ponto de vista ou grupo” (1998, p. 310).

Há, ainda, influência da doutrina na legislação e nas decisões judiciais, uma vez que constrói noções gerais, conceitos, classificações, teorias e sistemas, possuindo, portanto, função relevante na elaboração, reforma e aplicação do direito. Nesse contexto, conforme Silva, muitos dos autores que produzem na área da infância e adolescência utilizam o termo Doutrina da Proteção Integral ao se referirem "a construção normativa, teórica e prática que se originou na esteira da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, firmada no final da década de oitenta por mais de uma centena de países" (2015, p. 279). Pode-se afirmar que a referida Convenção ditou um novo relacionamento entre o Direito e o público infantoadolescente. Essa nova relação, a qual designa-se como Doutrina da Proteção Integral, traz, no contexto nacional e da América Latina, um novo marco teórico, no tocante aos direitos de crianças e adolescentes (MARQUES E MIRAGEM, 2012 p. 158 e 159).

Este novo marco teórico, conforme Vieira é a superação do Modelo Tutelar da situação irregular/filantrópico, o qual considerava a criança como objeto de proteção, em um formato

assistencialista, enquanto a Doutrina da Proteção Integral a considera como sujeito de direitos fundamentais, com interesses próprios. Ademais, o poder executivo também sofreu influência deste novo modelo de proteção, pois a intervenção institucional, a qual, no modelo superado, era centralizada, ou seja, era dever do Estado intervir em situações de “risco”, de “perigo moral ou material”, “situação irregular”, com o objetivo de “tratamento”, na Doutrina da Proteção Integral a intervenção institucional é descentralizada, devendo o Estado agir em cooperação com a sociedade e a família, para o desenvolvimento de políticas públicas adequadas (2013, p. 131).

Vieira destaca ainda a diferença na atuação do poder judiciário, no qual, enquanto vigia o modelo tutelar, o juiz era autoritário e era percebido como “bom pai de família”, possuía funções tutelares e legislativas. Já na Doutrina da Proteção Integral, tem-se um juiz técnico, democrático, cujas funções são limitadas pela lei e pelas garantias trazidas por esse novo marco teórico (VIEIRA, 2013 p. 131).

A adoção deste sistema protetivo, portanto, surge para orientar a normatização dos direitos da criança e do adolescente, e se mostrou uma verdadeira ruptura com a doutrina da situação irregular anteriormente vigente. Crianças e adolescente passam a ser considerados, formalmente, como sujeitos titulares dos direitos fundamentais trazidos pela Carta Magna, os quais possuem o objetivo de garantir o saudável desenvolvimento físico, mental e psicológico deste público (HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 25).

Veronese define a Doutrina da Proteção Integral como o embasamento teórico e conceitual do Direito da Criança e do Adolescente, a qual se integra, no plano internacional, nos tratados e convenções e, no plano interno, na Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente (2015, p. 92).

Oliveira observa que a Doutrina da Proteção Integral se difundiu nacional e internacionalmente a partir da junção de uma garantia objetiva, que seria a designação de sujeitos de direitos e outra de cunho subjetivo, a qual seria o reconhecimento da condição especial de desenvolvimento e conclui que “a sustentação dessa relação se encontra nos postulados teóricos desenvolvidos histórico-cultural e cientificamente em torno da noção de pessoa, sobretudo no que diz respeito à formação da subjetividade, identidade e vulnerabilidade infantil e adolescente e ao processo de universalização pela linguagem dos direitos humanos.” (2014, p. 61). Quanto a sua concepção como novo paradigma Veronese explica que, para ser considerada como tal é necessário o embasamento sob três fundamentos, os quais se encontram cumpridos, conforme demonstra:

1. A Doutrina da Proteção Integral foi recepcionada pelo ordenamento jurídico, tanto internacional, decorre daí a importância da Convenção Internacional dos Direitos da Criança, ONU, 1989, bem como pelo sistema normativo interno [...]. Deste modo, o primeiro elemento imprescindível para a construção de um paradigma, ou seja, que a Doutrina tenha sido recepcionada normativamente foi plenamente cumprido. [...]
2. A Doutrina da proteção Integral tem sido objeto de análises e desenvolvida em termos científicos, o que equivale dizer, efetiva-se como construção teórica (doutrinária), de caráter interdisciplinar. [...]. Portanto, o segundo elemento imprescindível a construção de um paradigma, que é a sua elaboração doutrinária, tem sido cuidadosamente realizado.
3. Por último, a Doutrina da Proteção Integral como ensejadora de novas práticas, ações concretas que incidam nas questões do cotidiano, com a promoção de uma cidadania para as nossas crianças e adolescentes de forma responsável e, sobretudo respeitosa com a sua condição de pessoas em processo de desenvolvimento [...] (2015, p. 36-37).

Sob a perspectiva principiológica, Lima (2001) *apud* Custódio, disserta que há três grupos de princípios no direito da criança e do adolescente. São eles, os princípios estruturantes, os concretizantes e os de garantia. São princípios de garantia a prevalência da família natural, a reserva legal, o devido processo legal, a ampla defesa, a presunção de inocência, o contraditório, a excepcionalidade e a brevidade das medidas privativas de liberdade, a imputabilidade, a inviolabilidade da defesa, a restrição à publicidade, a impugnação ou o duplo grau de jurisdição, a brevidade e a excepcionalidade da internação (2009, p. 32-33).

Os princípios concretizantes são os que reconhecem a prioridade absoluta, a humanização no atendimento, ênfase nas políticas sociais públicas, a descentralização político-administrativa, a desjurisdicionalização, a participação popular, a interpretação teleológica e axiológica, a despoliciação, a proporcionalidade, a autonomia financeira e a integração operacional dos órgãos do poder público responsáveis pela aplicação do direito da criança e do adolescente. Custódio aponta como princípios estruturantes o da vinculação à Teoria da Proteção Integral, o da universalização, o do caráter jurídico-garantista e o do interesse superior da criança. O princípio de vinculação à Teoria da Proteção Integral tem base no artigo 227 da Constituição Federal e nos artigos 1º e 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Tais artigos preveem a proteção integral de crianças e adolescentes ao assegurar, com absoluta prioridade, os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, assim como o proveito deste público, de todos os direitos fundamentais da pessoa humana (2009, p. 32-33).

O princípio da universalização pode ser encontrado na já citada Declaração dos Direitos da Criança, a qual propõe em seu primeiro princípio que “todas as crianças são credoras destes direitos, sem distinção de raça, cor, sexo, língua, religião, condição social ou nacionalidade, quer sua ou de sua família.” Este princípio, em contraponto ao ultrapassado paradigma do

menor infrator, prevê que os direitos dedicados às crianças e adolescentes devem ser assegurados independente da condição em que se encontra este público, sem distinção de qualquer natureza (2009, p. 32).

O caráter jurídico-garantista tem respaldo no Estatuto da Criança e do Adolescente, posto este exigir a observância de seus pressupostos nas medidas destinadas aos menores de 18 anos de idade, além de reprimir a ação ou omissão que vá de encontro com interesses do público infantoadolescente. Custódio afirma que “é nesse sentido que o Direito da Criança e do Adolescente encontra seu caráter jurídico-garantista, segundo o qual a família, a sociedade e o Estado têm o dever de assegurar a efetivação dos direitos fundamentais, ou seja, transformá-los em realidade objetiva e concreta” (2009, p.33).

O princípio do interesse superior da criança está previsto no artigo 3º, 1, da Convenção Internacional sobre os Direitos das Crianças, o qual prevê “todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.” (BRASIL, 1990).

Tal previsão implica na imperatividade de que todos os atos que versem sobre crianças e adolescentes observem o melhor interesse deste público, sendo esta perspectiva orientadora das ações da família, da sociedade e do Estado, conforme concretizado no caput do artigo 227 da Constituição da República, assim como no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990).

Tais princípios tem por escopo trazer um entendimento àquilo que a regra construída não foi capaz de esclarecer. Conforme Oliveira, a utilização dos princípios no Direito da Criança e do Adolescente serve para ultrapassar a literalidade do texto e servir de ferramenta para que o interprete destas regras descubra possíveis valores e “nessa lógica, tanto o artigo 227, §3º, inciso V, da CRFB, quanto o artigo 6º do ECA possuíram condão de otimização das regras, para que ocorra a integração normativa e a exclusão de qualquer contradição ou imprecisão” (2014, p. 68)

O referido artigo 227, §3º, inciso V da Constituição da República de 1988 determina a obediência aos princípios da brevidade, excepcionalidade e respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento ao se aplicar medida privativa de liberdade (BRASIL, 1988), e o artigo 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece quais princípios devem ser observados quando da sua interpretação. Os direitos da criança e do adolescente não se distinguem daqueles assegurados aos adultos. A diferença primordial se refere à sua

característica de prioridade, fazendo com que aqueles sejam preferidos quanto à proteção de seus direitos fundamentais. O Estatuto da Criança e do Adolescente evidencia ainda a Doutrina da Proteção Integral ao determinar o amparo físico, material e psicológico a este público, definindo a negligência como qualquer forma de desatenção, descuido e desleixo em relação aos cuidados com crianças e adolescentes (PORTO, 2014, p. 145).

A Doutrina da Proteção Integral, portanto, é a sistematização do pensamento sobre os direitos de crianças e adolescentes construídos a partir da Constituição Federal de 1988 e do Estatuto da Criança e do Adolescente, assim como do direito internacional, através da Convenção Internacional dos Direitos da Criança. É amparada por diversos princípios que asseguram a aplicação correta das normas estipuladas, visando sempre o melhor interesse deste público, assim como uma proteção que abarca todos os aspectos de suas necessidades, que podem ser consideradas como especiais, uma vez que reconhecida sua condição peculiar de desenvolvimento.

A análise da evolução do tratamento sociojurídico dedicado ao público infantoadolescente demonstra os malefícios causados pela negligência com este público. Esta evolução demonstra a necessidade de dedicar a este segmento social políticas que concretizem os direitos conquistados. Ocorre que muitos dos ditames da Doutrina da Proteção Integral não são efetivamente postos em prática. Presenciamos diariamente notícias de trabalho infantil, exploração física, mental e sexual de crianças e adolescentes, violência física e psicológica, a insuficiência do sistema educacional, entre tantos outros exemplos.

Sendo assim, apesar do grande avanço que representa a sistematização do pensamento de que os direitos dedicados às crianças e aos adolescentes constituem prioridade nas políticas e tratam-se de dever do Estado da sociedade e da família, conforme visto no histórico da evolução do tratamento sociojurídico dedicado a este público, estes direitos e garantias ainda sofrem ameaças, conforme será visto no capítulo seguinte, devendo haver um constante estudo no sentido de aperfeiçoar as medidas que garantem a efetivação destes direitos (BRASIL, 1990).

### **3 PUBLICIDADE INFANTIL NA INTERNET**

As relações sociais atualmente são ditadas pelas novas tecnologias que surgem e desaparecem constantemente e que tornam coisas novas em obsoletas em pouco tempo. Nesse contexto, há muito ainda que se analisar em relação aos resultados destas novas situações propiciadas pela sociedade informacional. Alguns resultados, porém, já se mostram evidentes. Este é o caso da publicidade direcionada aos menores de idade.

Do aumento da obesidade infantil aos distúrbios alimentares, como anorexia e bulimia, a comunicação mercadológica é apontada por especialistas como ensejadora de diversos males que afetam o desenvolvimento do público infantoadolescente. Constantemente conectados com as novas tecnologias, tornam-se alvos principais da publicidade, seja pela sua característica de hipervulneráveis, seja por possuírem grande influência nas compras domésticas, ou seja ainda pelo fato de que o ordenamento nacional é brando quanto à repressão da comunicação mercadológica especificamente direcionada às crianças e aos adolescentes.

Neste sentido, portanto, faz-se necessário um diagnóstico do momento tecnológico atual, posto ser este um grande atrativo para o público infantoadolescente e por consequência visado pelo mercado publicitário, assim como as peculiaridades do desenvolvimento humano em suas fases iniciais e como isto é utilizado como vantagem para a comunicação mercadológica e, neste sentido, também as consequências da publicidade para crianças e adolescentes.

#### **3.1 Relação entre o público infantoadolescente e as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC)**

Para cada novo meio de comunicação que surge e se espalha rapidamente, a sociedade expressa preocupação em relação aos efeitos deste meio de comunicação, especialmente para as crianças e adolescentes. Paik relata que, no anos de 1920 e 1930, quando os filmes cinematográficos se tornaram um grande meio de comunicação e se consolidaram como uma forma de entretenimento familiar, diversos questionamentos surgiram sobre os possíveis efeitos danosos de tal mídia. Posteriormente surgiu o rádio, o qual motivou diversas pesquisas com o

objetivo de estudar os efeitos emocionais, de desenvolvimento e sociais desta mídia nas crianças. O mesmo ocorreu quando do surgimento e consolidação da televisão na sociedade, assim como ocorre hodiernamente com a internet e seus derivados, como os jogos eletrônicos, as redes sociais, a troca de mensagens instantâneas, entre outros (2000, p. 7).

Neste sentido, antes de tentar compreender as consequências destas novas mídias no público infantoadolescente, é necessária uma análise da situação atual desse novo formato de mídia, identificado como Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) e como o público infantoadolescente se relaciona com esse novo modelo de comunicação.

### **3.1.1 Convergência às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) e a Internet<sup>3</sup>**

O fenômeno da Revolução Industrial é apontado como o marco da ascensão tecnológica e exerceu grande influência no processo produtivo, resultando em avanços nas áreas sociais e econômica. Gauthier e Lapolli lecionam que a mecanização dos sistemas de produção substituiu o homem, o que resultou em milhares de desempregados, ao passo que refletiu no ritmo de produção, que aumentou, resultando em uma maior disponibilidade de bens comercializáveis e assim uma redução nos preços das coisas à venda. Este é o contexto que dá ensejo ao fenômeno da cultura de massa e dos meios de comunicação em massa (2008, p. 33).

Gauthier e Lapolli definem a mídia de massa como veículos de comunicação nos quais o fluxo é predominantemente em sentido único, ainda que possuam algumas formas de retorno de avaliações, como índices de audiências, cartas dos leitores, e-mails, índices de consumo, esta capacidade de retorno é limitada. Gauthier e Lapolli ainda definem o termo “massa” indicando que “os receptores das mensagens não participam de um processo de intercâmbio comunicativo recíproco, mas sim de um processo estruturado de transmissão simbólica. A massa então é um conjunto de indivíduos com características sociológicas comuns, mas sem nenhum encontro com o coletivo” (2008, p. 35).

Os meios de comunicação em massa sofreram grandes mudanças ao longo dos anos, as

---

<sup>3</sup>Dizard Jr. define como internet, com “i” minúsculo aquilo que se refere a um conjunto de redes interconectadas com *routers*, que são os dispositivos que auxiliam o tráfego entre as redes, e, Internet, com “I” maiúsculo, o maior sistema inter-redes no mundo, o qual é uma hierarquia de muitos níveis, composta de redes axiais, redes de nível médio e redes menores (2000, p. 290).

quais podem ser identificadas em três momentos. Conforme expõe Dizard Jr., a primeira mudança a ser lembrada aconteceu no século XIX, com o advento das impressoras a vapor e do papel de jornal barato, o que resultou nos jornais a um preço reduzido e nas editoras de livros e revistas. Em um segundo momento Dizard Jr. aponta a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas, as quais possibilitaram o funcionamento do rádio e da televisão. A terceira grande mudança é a que está ocorrendo agora, com a armazenagem e transmissão de informação e entretenimento estruturadas em computadores (2000, p.54).

Vários fatores contribuíram para a ocorrência desta terceira grande mudança, e neste sentido, Castell *apud* Pereira e Silva, aponta algumas situações que fomentaram o acontecimento dessa transformação tecnológica, quais sejam, a invenção dos primeiros computadores programáveis e do transistor, em meados dos anos de 1960; o desenvolvimento da internet, que é o resultado da junção de estratégia militar, cooperação científica, inovação tecnológica e contracultural, nas três últimas décadas do século XX; em 1990, a aliança entre o poder de comunicação da internet e o progresso em telecomunicações e computação o que possibilitou o uso da internet e das tecnologias de comunicação para a transmissão de dados, assim como de voz, o que culminou em uma revolução nas telecomunicações e sua indústria (2010, p. 156).

Neste contexto, as mídias tradicionais, amplamente utilizadas no século passado, em meio a esta terceira grande mudança, passaram por uma modernização, ou digitalização. Entende-se por Mídias Tradicionais, ou Clássicas, aquelas mídias que atualmente já estão bem desenvolvidas e disseminadas na sociedade, sendo exemplos, a mídia impressa e a mídia eletrônica (DIZARD Jr., 2000, p. 291), ou seja, a televisão, o rádio, o jornal, as revistas, entre outros, que prosperaram até a década de 90. Neste momento, constatou-se um decréscimo na utilização de alguns destes meios, o que se evidenciou principalmente no caso da televisão e dos jornais impressos. Vilches mostra como exemplo desse referido decréscimo, a queda da audiência nas grandes emissoras de televisão a partir do ano de 1997, nos Estados Unidos da América (2003 p. 96).

Dizard Jr. esclarece que alguns são os motivos responsáveis por tal efeito, mas o primordial foi a ascensão da internet, a qual proporcionou opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento (2000, p. 19). Neste sentido, Dizard Jr. ainda complementa que “as novas tecnologias da comunicação, basicamente as derivadas do uso intensivo do computador e da eletrônica digital – a internet, por exemplo -, permitiram o aparecimento de



uma nova mídia – a Nova Mídia -, com características diferentes e que está se desenvolvendo por si mesma, como também afetando as mídias clássicas” (2010, p. 291).

No começo, a internet foi limitada a usos não comerciais porque seus fundos eram provenientes do governo dos Estados Unidos e seu suporte principal era amplamente fornecido por três agências governamentais: o National Science Foundation (NSF), o National Aeronautics and Space Administration (NASA) e o U. S. Department of Energy. Mas redes independentes começaram a surgir e os usuários puderam acessar os *sites* comerciais na *web* sem usar a rede mantida pelo governo americano. No final de 1992, o primeiro provedor de serviços comerciais *online*, Delphi, ofereceu acesso completo à internet a seus assinantes e vários outros provedores seguiram o mesmo caminho. Em junho de 1993, a *web* tinha apenas 130 *sites*. Um ano depois, o número tinha aumentado para aproximadamente 3.000. Em abril de 1998, havia mais de 2,2 milhões de sites na *web* (FREOA, 2005, p.7, apud GAUTHIER; LAPOLLI, 2008, p. 39).

A internet se diferencia das demais mídias ao, em uma mesma modalidade, disponibilizar diversos tipos de representações, exigindo do usuário todos os seus sentidos, originando dessa forma dois dispositivos informacionais que não se fazem presentes nas mídias tradicionais, o mundo virtual e a informação em fluxo, sendo que naquele “a informação está disposta em espaço contínuo, atendendo ao interesse do usuário e possibilitando a sua imersão nesse universo” enquanto que neste “ela (a informação) tem mobilidade, mostrando-se aberta a um estado permanente de modificação, o que pode ser feito pelo próprio internauta” (SILVA, 2015, p. 285).

Lima utiliza a expressão “revolução digital”, para caracterizar a conversão, ou redução, de todo o conteúdo informacional, como os textos e as imagens, em *bits*<sup>4</sup>. Lima sinaliza como consequência, a dissolução de fronteiras entre a comunicação de massa e a informática, sem que saibamos ao certo toda a sua amplitude, esclarecendo que “as diferentes tecnologias que eram necessárias para as várias transmissões analógicas – telégrafo para texto, telefonia para voz, radiodifusão para os sons e imagens etc. – estão convergindo numa única tecnologia e estão sendo substituídas por redes digitais integradas de usos múltiplos.” (2011, p. 216).

Esta convergência dos meios de comunicação culminou na já referida Nova Mídia, ou Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC).

Esta nova ordem comunicacional possui diversas consequências na sociedade e suas interações. Sob a perspectiva econômica, estas novas tecnologias influenciam principalmente

---

<sup>4</sup> O termo *bit* é a simplificação da expressão em inglês *binarydigit*, cuja tradução é “dígito binário”. Trata-se de linguagem utilizada na área da tecnologia, e que pode ser entendido como a menor unidade de informação que pode ser armazenada ou transmitida. É representado pela presença ou ausência de um impulso eletrônico, em geral simbolizado por um 0 ou pelo número 1. (DIZARD jr. 2000, p. 283).

nas atividades de prestação de serviços e de compra e venda, podendo ser apontados como exemplos, a prestação de serviços diversos pela internet, o comércio eletrônico e as empresas de desenvolvimento de “conteúdos”, entretenimento e *softwares* (PONTE, 2012).

No âmbito social, houve uma reconfiguração do cotidiano, sendo exemplos dessas mudanças, a forma como retiramos nosso dinheiro no banco, através de caixas eletrônicos automáticos; a forma como pagamos nossas despesas através da internet; a forma como utilizamos os celulares, que agora são denominados *smartphones* em alusão às avançadas tecnologias que possuem, não se limitando mais apenas a efetuar ligações, entre tantos outros exemplos de TICs que influenciam nossas relações diárias.

Outra mudança significativa a ser citada foi a constatada no campo das profissões, conforme observa Ponte, vejamos.

As TICs têm originado uma verdadeira revolução em numerosas profissões e atividades: na investigação científica, na concepção e gestão de projectos (sic), no jornalismo, na prática médica, nas empresas, na administração pública e na própria produção artística. As barreiras existentes entre as tarefas de concepção e de execução, tradicionalmente realizadas por profissionais com níveis de formação e remuneração muito diferentes, têm sido derrubadas. Em muitos casos, estas tarefas passaram a ser feitas por uma única pessoa, apoiada em um computador e respectivos periféricos. Isto passa-se, por exemplo, na paginação de um jornal ou na concepção de um novo modelo industrial. Com a introdução de robôs, assiste-se à redução do trabalho manual mais perigoso, mais penoso, mais repetitivo (2012, *online*).

De se apontar também, a influência das TICs no desenvolvimento social, sendo exemplos o fato de que viabilizam o crescimento econômico através de investimentos no setor da tecnologia e seu impacto em outros setores; proporcionam uma melhor qualidade de vida, pois, capazes de aperfeiçoar setores como o da educação e da saúde e a sua capacidade de melhorar os serviços públicos oferecidos aos cidadãos, uma vez que possibilitam a comunicação entre a sociedade e o governo, além de aumentar a transparência nos atos da administração pública (PEREIRA, SILVA, 2010 p. 159 - 160).

Vilches aponta duas perspectivas a serem consideradas ao analisar as consequências dessa convergência dos meios de comunicação, sendo por um lado uma versão otimista e utópica, a qual resultaria em uma sociedade mais igualitária, livre e com pleno exercício dos seus direitos de expressão individual, e sob outra perspectiva estas novas tecnologias seriam uma fase de adaptação do capitalismo, “cujos objetivos estão na base dos novos embates entre conflitos sociais e profundas desigualdades no acesso às oportunidades e à melhoria da qualidade de vida – e uma virtual submissão da democracia ao poder das economias globais.”

(2003, p 12).

As TICs, portanto, estão amplamente inseridas em nossa sociedade. Desde a forma como se paga uma conta até a forma como se exerce uma profissão, sendo cada vez maior a presença deste novo meio de transmitir informação. Seu alcance, suas possibilidades e as consequências do seu uso, porém, ainda são campo para pesquisa, posto que sua evolução não é um processo findo, surgindo frequentemente, novos avanços nesta área.

### **3.1.2 Relação entre o público infantoadolescente e a internet**

As TICs são inerentes às relações humanas na sociedade contemporânea. Fazemos uso dessas tecnologias nos afazeres mais corriqueiros do dia-a-dia, como a compra de um produto, a contratação de um serviço, assim como nas comunicações pessoais. Nesse contexto, o público infantoadolescente tem contato com essas novas mídias de forma cada vez mais ampla, precoce e sem supervisão. Este público é o principal segmento etário a utilizar a internet no país, pois a faixa etária de 10 a 17 anos representa 22% do usuários da internet atualmente, segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br, 2015).

Em pesquisa realizada pelo citado Comitê, denominada TIC Kids online 2014, concluiu-se que esta relação pode ser vista sob duas perspectivas. Se por um lado a internet representa a ampliação de oportunidades no que se refere ao acesso à informação e permite um aprimoramento nos campos da comunicação, participação e interatividade, também pode oferecer uma série de riscos às crianças e aos adolescentes usuários da rede. Dentre estes, cita-se o acesso a conteúdo inadequado para a sua faixa etária, o contato nocivo com adultos que apresentam ou induzem as crianças à comportamento inadequado e o comportamento problemáticos quando são vítimas ou agentes de agressões virtuais (2015, p. 141).

Os resultados da referida pesquisa também versam sobre a prematuridade com que o público infantoadolescente tem contato com o mundo virtual. A pesquisa evidenciou que 65% das crianças e adolescentes entrevistados relataram que fizeram uso da internet pela primeira vez a partir dos nove anos de idade, 8% aos seis anos de idade e em 8% dos casos não se recordavam o momento em que teria ocorrido o primeiro acesso ao mundo virtual (2015, p.112).

O fato de algumas crianças e adolescentes não se recordarem de quando se deu o

primeiro acesso à rede pode ser explicado, segundo Zuben, por alguns fatores, quais sejam, a distância entre a idade atual do respondente e o acontecimento a ser lembrado, no caso do adolescente que não lembra quando foi o primeiro acesso, por já ter ocorrido há muito tempo; as crianças que começaram a usar a internet muito cedo podem não se recordar, pois o primeiro acesso se deu nos primeiros anos de vida; ou o conceito de uso da internet pode ser algo não completamente entendido por este público, por exemplo, quando demonstram dificuldade em delimitar a distinção entre assistir um filme através do aparelho de DVD ou através da internet (2015, p. 112).

Outro estudo a ser mencionado foi elaborado pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM) da Universidade Federal do Ceará, o qual, com apoio do Ministério da justiça, realizou uma pesquisa denominada “Publicidade infantil em tempos de convergência”, com o objetivo de compreender aspectos da relação existente entre crianças e a comunicação mercadológica, sob a perspectiva da nova ordem comunicacional que presenciamos, ou seja, de convergência das mídias (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016).

De início, ressalta-se do referido estudo que as crianças têm contato com as TICs principalmente quando procuram formas de se entreter. Em questionamento sobre qual a preferência de atividade, quando do seu tempo livre, ou em férias escolares, ficou evidente o quanto essas novas mídias estão presentes em suas vidas, pois as mídias eletrônicas foram referências recorrentes em suas escolhas, sendo destaque o uso de computadores, celulares, jogos eletrônicos e *tablets*, assim como o acesso às redes sociais como o *facebook*, *instagram* e o *youtube* (2016, p. 20).

Das referidas preferências desse segmento etário, quanto ao uso dessas novas tecnologias, infere-se, com as devidas ressalvas quanto à classe econômica, região e cultura, que vivenciamos uma mudança no âmbito das influências externas que incidem no desenvolvimento infantil. A difusão de informações está muito maior se comparada ao século passado e a forma como ela alcança tais indivíduos tem se tornado cada vez mais aprimorada. O que, sob a perspectiva do bem estar da criança, pode se transformar em um problema, posto tratar-se de indivíduos que não possuem formação completa em contato com um formato de mídia interativa, com amplo acesso a todo tipo de informação, sem que este público tenha capacidade plena de interpretar de forma crítica tal conteúdo e suas implicações.

Em comparação entre as mídias tradicionais e as novas mídias, sob a perspectiva da relação entre informação transmitida e a autonomia do usuário, de ciência comum que as mídias tradicionais transmitem informações de todo o tipo, mas o fazem de maneira unilateral, método que possibilita um controle maior sobre o consumo de informação absorvida pelo usuário, uma vez que o acesso se dá conforme o que é disponibilizado pelas transmissoras, de acordo com a sua grade de horários e programação. Nas novas mídias, esse aspecto é diferente, uma vez que se caracterizam pela sua interatividade e onipresença. O indivíduo com acesso às TICs possui amplo domínio sobre o conteúdo que lhe interessa, dependendo apenas de sua habilidade em buscar tais informações, podendo acessá-las à qualquer momento em qualquer local, dependendo apenas da conexão com a internet.

Outro aspecto a ser destacado quanto ao uso das TICs pelo público infantil e adolescente é que, além de interativas e onipresentes, estas mídias possibilitam o acesso cada vez mais no âmbito privativo, sem que haja o devido acompanhamento pelos responsáveis por este público. Se antes o contato com a internet se dava pelo computador da família, por meio de uma conexão entre cabos com certas limitações, rapidamente esta estrutura mudou, devido ao advento dos computadores portáteis, de uso individual, como o notebook, o *tablet*, os celulares inteligentes ou *smartphones*, além de uma mudança na forma como se conecta com a internet, que hoje se dá através de um sistema *weireless*, ou sem fio, sendo comum a sua disponibilidade na maioria dos estabelecimentos públicos ou privados, dependendo apenas de uma senha para o acesso. Sobre estas primeiras impressões, a referida pesquisa conclui que há uma presença significativa das TICs no cotidiano infantil, assim como o evidente aumento no processo de conectividade, mobilidade e privatização do acesso e uma “reconfiguração do processo formativo das crianças, que tende, cada vez mais, a ser orientado não apenas pelos referenciais partilhados em grupos de pertença, mas se definem também por suas interações à distância” (UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ, 2016, p. 24).

Essas novas mídias, contudo, não significam a superação das mídias tradicionais. O que ocorre é a convergência dos referidos meios de difusão de informação, porém sem que haja a exclusão do uso daquelas mídias. Corroborando com esta informação, a pesquisa inicialmente citada neste tópico, ressalta que a televisão está em média, em mais de 90% dos domicílios nacionais. A pesquisa destaca ainda que o rádio está em segundo lugar no ranking de mídias utilizadas pelos brasileiros e classifica este como sendo um meio de comunicação híbrido, assim como a televisão e a internet, posto disponibilizar tanto notícias, quanto entretenimento.

Importa destacar que ambos os formatos de mídias mencionados são regularmente utilizados pelas crianças na faixa etária pesquisada, ou seja, de 9 a 11 anos (2016, p. 26 - 38).

Quanto à incidência de acesso às novas mídias pelo público infantil, o relatório final do referido estudo realizado pelo Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia, conclui que o acesso à internet por meio de computadores, *tablets* e celulares, atualmente é uma realidade, sendo que, esse acesso é utilizado de forma cada vez mais intensa e individualizada, com implicações notáveis em relação à mediação dos pais ou responsáveis, e expõe que

Em que pese as diferenças no número total de equipamentos disponíveis em casa, em todos os grupos crianças mencionaram ter acesso a pelo menos um desses equipamentos, sendo o celular um dos mais comuns. Embora haja menções à localização desses dispositivos – em particular, as mídias móveis em espaços específicos da casa, tais como a sala e/ou quarto das crianças –, a tendência ao deslocamento deles no espaço doméstico também foi referida. Muitas crianças assumiram acessar esses dispositivos sozinhas, embora, como ressaltam, especialmente no caso de notebooks e *tablets*, ocorre também, de modo eventual ou permanente, o uso compartilhado com irmãos/parentes (2016 p. 66).

Ressalta-se ainda da pesquisa TIC Kids online 2014, que o acesso à internet por meio de dispositivos móveis aumentou em relação aos dados coletados em 2013, apurando-se que 83% das crianças e adolescente que acessaram a rede, o fizeram por meio de celular. Deste público, 32% acessaram por meio de *tablet* e o acesso por meio de computadores de mesa diminuiu, sendo utilizado por 56% deste público (2015, p. 143).

Quanto ao que fazem quando acessam a internet, a proporção de crianças e adolescentes que declararam possuir perfil próprio em rede social ficou em 79% e o número de crianças e adolescentes que se utilizaram de troca de mensagens instantâneas, por aplicativos próprios para tal, ficou em 82% para adolescentes entre 15 e 17 anos de idade e em 37% para crianças de 9 a 10 anos, representando um aumento em 25 pontos percentuais em relação ao ano de 2013. Outras atividades que este público citou são as de realizar trabalhos escolares, com 68%, realizar pesquisas, com 67% e ouvir músicas, com 50% (2015, p. 143).

As atividades relacionadas a jogos possuem uma diferença quanto a faixa etária e classe econômica, pois jogar foi atividade citada por 67% das crianças entre 9 e 10 anos e 25% dos jovens entre 15 e 17%. Em relação à classe econômica, o uso de sites de transferência de conteúdo, por exemplo, foi realizado por 36% dos jovens de classe AB, nas classes C, ficou em 9% e nas classes DE essa proporção ficou em 5% (2015, p. 150).

Conclui-se, portanto, que o público infantoadolescente é um segmento social que se encontra amplamente inserido no ambiente virtual proporcionado pelas TICs. Conforme

mencionado, essa inserção atualmente se dá de forma cada vez mais prematura e em âmbito privativo, situação que demanda atenção por parte dos responsáveis pela concretização da proteção integral devida a este público, posto as situações possivelmente maléficas proporcionadas por este ambiente, como, por exemplo, a publicidade, conforme será exposto a seguir.

### **3.2 A publicidade infantil na internet**

Conforme explicitado no tópico anterior, o momento, sob a perspectiva tecnológica, é o de convergência dos meios de comunicação, a qual se traduz nas Novas Mídias, ou nas Tecnologias de Informação e Comunicação, cuja capacidade de armazenar e transmitir informações inaugura uma nova era da informação, que se caracteriza pela sua interatividade, onipresença e individualidade. Neste contexto, diversos setores econômicos e sociais são alavancados pelas facilidades propiciadas pelo ambiente virtual e dentre eles está o mercado publicitário voltado ao público infantoadolescente.

O mercado publicitário é uma atividade essencial para o desenvolvimento do sistema econômico. No contexto do sistema capitalista a publicidade exerce o papel de promover produtos e serviços, fazendo com que suas informações cheguem ao conhecimento dos consumidores. Toda atividade empresarial necessita da comunicação mercadológica para sobreviver no mercado de consumo. Ocorre que a publicidade deve seguir alguns princípios e obedecer à algumas diretrizes e restrições para o seu exercício. Princípios como o da informação, por exemplo, são indispensáveis para a relação de consumo que se cria quando da veiculação da publicidade. O consumidor precisa estar ciente das características do produto ou serviço anunciado, para que, com seu senso crítico analise a possibilidade e necessidade de adquirir ou contratar o que está sendo anunciado.

Estes princípios, diretrizes e restrições para o exercício da publicidade se dão em razão da posição de vulnerabilidade em que se encontra o consumidor nas relações de consumo. Nesse contexto, a criança e o adolescente estão inseridos em um segmento da sociedade que alguns doutrinadores denominam de hipervulnerável, ou que possuem uma vulnerabilidade agravada, conforme explicitado anteriormente. O que significa que, devido a características inerentes à fase de desenvolvimento em que se encontram, não estão aptos a, por si só, se defenderem de situações possivelmente danosas resultantes das relações próprias da sociedade de consumo, a

qual estão inseridas mesmo que não protagonistas das relações de consumo, mas expostas à tais atividades e por esse motivo caracterizam-se como consumidores por equiparação, conforme dita o Código de Defesa do Consumidor. As estratégias desenvolvidas pelo mercado publicitário contam com essa vulnerabilidade característica do público infantoadolescente para se inserirem em suas vidas e os tornarem consumidores fiéis. Atentos ao que agrada e ao que desagrada esse público, informações também possibilitadas por essas Novas Mídias, se utilizam de técnicas cada vez mais avançadas, que passam despercebidas e que muitas crianças inclusive demonstram não reconhecer se tratar de publicidade.

A publicidade, inicialmente concebida para a difusão de informações sobre produtos e serviços, possui atualmente caráter persuasivo com o objetivo de induzir o consumo de bens e serviços sem que haja uma real necessidade. É o estímulo ao consumo do supérfluo, daquilo que logo será descartado, porque a necessidade de comprar não está ligada a algo essencial para sobrevivência. Trata-se de estímulo à aquisição de adereços e acessórios travestidos de bens importantes; do novo que possui a tecnologia que o antigo não tem, sem que isso signifique que o antigo deixou de funcionar. Descarta-se apenas porque é velho. E aqui cabe observar que o velho não se trata de medida temporal, e sim de não ter aquilo que todos estão anunciando e usando e só por isso é classificado como ultrapassado. Tudo isso consequência da comunicação mercadológica que incute estas mensagens no ideário da sociedade.

Ressalta-se que o adulto possui capacidade de observar de forma crítica tais características da comunicação mercadológica, já crianças e adolescentes não possuem o mesmo discernimento e capacidade crítica quanto a este sistema. Neste contexto, as consequências da publicidade nos menores de idade são mais acentuadas. Este público não pondera as consequências, por exemplo, da ingestão de comidas não saudáveis todos os dias, até porque não possuem a capacidade completa de distinguir o que é saudável do que não é. Sendo assim, passa-se a analisar as características dessa publicidade dirigida aos menores de 18 anos, seus aspectos específicos, sua incidência nos ambientes preferidos deste público, assim como suas consequências no desenvolvimento infantoadolescente.

### **3.2.1 Aspectos gerais da publicidade e sua incidência na internet**

A forma como a humanidade produziu riqueza, segundo Vaz, pode ser dividida em três momentos históricos, quais sejam, o momento em que o homem desenvolveu a agricultura, período caracterizado pelo pouco conhecimento técnico e trabalho braçal intenso; um segundo



momento é apontado quando da ocorrência da Revolução Industrial, a qual desenvolveu a produção da riqueza através das indústrias e dos bens de consumo e o terceiro momento, vivenciado atualmente, que tem por fundamento o conhecimento e a difusão de informações (2008, p. 61-62).

A sociedade de consumo vivenciada hoje é produto de uma questão originada quando ainda do período industrial. O sistema capitalista à época, denominado produtivista, agia atendendo “às reais necessidades, das pessoas reais”, situação na qual os produtores lucravam produzindo bens que eram consumidos pelas próprias pessoas que trabalhavam para a produção destes bens, ou seja, um ciclo onde se presenciava elementos de riscos para os produtores e uma exploração dos trabalhadores, relação que de certa forma beneficiava ambas as classes e a sociedade. Esta relação, porém, não perdurou, posto que nem toda produção era comercializada, situação que pôde ser contornada com o advento da comunicação mercadológica<sup>5</sup> (BARBER, 2009, p. 20).

Este contexto, portanto, dá ensejo ao desenvolvimento da publicidade. Dias define a publicidade do ponto de vista mercadológico, como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o consumo, sendo que, dar publicidade a uma mercadoria se refere a tornar o produto ou serviço de conhecimento geral, assim como criar o interesse de aquisição no consumidor. Dias ainda ressalta que a publicidade representa um importante instrumento concorrencial, posto a sua função persuasiva, sendo que “em um mercado de produção e comercialização massificado não bastaria à publicidade apenas informar sobre a existência de bens e serviços; é importante que o produto se torne atrativo para essa massa desconhecida [...]” (2010, p. 27).

Dias, ao dissertar sobre a publicidade e suas funções, destaca que

Toda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com a finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo criar estilos de vida (e não desinteressadamente). Na comunicação publicitária sabemos que a informação não se reveste de neutralidade; ela é sempre sugestiva para atingir o seu

---

<sup>5</sup> A comunicação mercadológica é qualquer forma de propagar uma informação relacionada a venda de produtos ou serviços, possuindo, portanto, finalidade comercial, sendo exemplos o anúncio de uma promoção no jornal, um outdoor na esquina, uma mensagem da operadora no celular para a aquisição de créditos. Por oportuno, esclarece-se alguns termos que serão utilizados ao longo do trabalho. A publicidade faz parte da comunicação mercadológica como uma espécie de marketing. Nesse sentido, Lapolli e Gauthier definem marketing como toda atividade de uma organização cujo objetivo seja influenciar o consumidor no momento da tomada de decisão, as quais devem ser planejadas coordenadamente para obter o máximo de impacto. Dentre estas técnicas existem dois elementos da função promocional do marketing que muitas vezes são confundidos, quais sejam, a publicidade e a propaganda. Segundo os autores, a propaganda é um conjunto de técnicas que visam o conhecimento quanto à temas religiosos, políticos ou cívicos. Trata-se de uma forma de propagação de ideia sem finalidade comercial. A publicidade possui como característica, a persuasão, porém com finalidade comercial, visando a promoção do lucro e a conquista ou a manutenção de clientes (2008, p. 26)

objetivo de compra, o que na sociedade moderna, leva-nos a reconhecer uma certa sobreposição da função persuasiva à informativa, natural dessa técnica de mercado (2010, p. 28).

Sobre este aspecto, um contraponto é analisado por Barber ao dissertar de forma crítica sobre nossa sociedade de consumo. Barber expõe que quando do ápice do período industrial, o sistema econômico passou a se preocupar não com o problema da superprodução de bens, e sim o da não distribuição desta produção. Surge então uma nova preocupação quanto à comercialização destes bens que não eram vendidos naturalmente. Sob a perspectiva do sistema econômico, comprar o necessário significa comprar de menos, ou consumir de forma insuficiente. É este contexto que dá ensejo à ascensão do que o Barber denomina como persuasores ou marqueteiros, os quais consideram que a necessidade de comprar é algo que deve ser produzido e a marca deve ser fidelizada e introduzida como parte da identidade humana e, por isso, estão atualmente “ensinando a administradores de corporações a arte do marketing para adolescentes em conferências nacionais e articulando técnicas de marketing para bebês em livros de especialização e cursos universitários” (BARBER, 2009, p. 22).

Conclui-se, portanto, que esta é a gênese do consumismo. A necessidade pela comercialização de tudo o que é produzido, o que só é possível através da comunicação mercadológica. Quanto à origem desta forma de comunicação, Benjamin descreve que o primeiro anúncio veiculado de que se tem notícia ocorreu na Inglaterra, em 1477, com o objetivo de vender livros religiosos. Posteriormente, no século XVII os anúncios se popularizaram com temáticas diversas, de navios mercantes até medicamentos. No século XIX, nos Estados Unidos a publicidade é alavancada pelo fenômeno da produção em massa e tem a sua ascensão definitiva com o advento do rádio e posteriormente a televisão, quando daí então “a publicidade se transforma em uma grande indústria, movimentando bilhões de dólares anualmente e afetando milhões de consumidores em todo o planeta” (1994, p. 25-57, *apud* HENRIQUES, 2006, p. 20).

Conforme Lapolli e Gauthier, até a década de 80 do século XX, a principal atividade das agências de propaganda era a criação de anúncios. Nesta década houve uma evolução no comportamento do consumidor, o que fez com que as empresas comesçassem a direcionar seu foco para o cliente. Neste momento, desenvolve-se uma competitividade maior, que fez com que os preços da publicidade diminuíssem e a preocupação com o planejamento aumentasse. Assim, ao longo dos anos, as agências de publicidade foram cada vez mais requisitadas pelas empresas anunciantes e passaram a cada vez mais participar das decisões e estratégias mercadológicas, assim como a gerenciar a comunicação (2008, p. 26).

A publicidade, portanto, desenvolve-se como consequência da Revolução Industrial e da produção industrial em massa e surge como resposta à necessidade de aumento da demanda pelos produtos fabricados, assim como da necessidade de que todos estes fossem vendidos. Este contexto enseja o surgimento de uma população mundial ávida pelo consumo de tudo o que é ofertado (HENRIQUES, 2006, p. 20).

Neste sentido ainda, Mazon defende que a publicidade moderna, cuja característica principal é a necessidade de circulação e multiplicação de bens e serviços, é um elemento essencial do consumo e define o consumismo como o momento em que o consumidor deixa de adquirir bens e serviços necessários a sua sobrevivência e passa a ter o hábito de aquisição destes sem que sejam imprescindíveis (2011, p. 228 - 229).

Destacando-se ainda que a comunicação mercadológica faz parte do cotidiano das pessoas e possui influência sobre questões comportamentais da sociedade e devido a este fator recebe investimentos pesados de diferentes setores do mercado (HENRIQUES, 2006, p. 21).

A atividade publicitária, conforme Dias, é uma relação que necessita de três agentes, o anunciante, que é a empresa interessada em promover seus bens ou serviços; a agência de publicidade que é a empresa ou pessoa cujo encargo é planejar, criar e distribuir a publicidade e por fim o veículo de comunicação que será utilizado para divulgar essa publicidade (2010, p. 30).

A internet, ou mídia interativa conforme identifica Pinho, é um dos três veículos de comunicação disponíveis para veiculação de publicidade, sendo os outros dois a mídia impressa e a mídia eletrônica. A internet demonstra ser cada vez mais visada pelo mercado publicitário e se caracteriza por ser um misto entre meio de comunicação e sistema de vendas (2000, p. 186).

No ambiente virtual, conforme constata Pinho, de início a publicidade se manifestava nos próprios sites das empresas presentes na internet e tinha o propósito de oferecer informações úteis a respeito de seus produtos e serviços, sendo que o tema geralmente estava ligado à informática ou com a própria internet. Atualmente a publicidade está em toda a internet, preconizando o que costumava-se dizer sobre como no futuro os consumidores seriam reconhecidos pelo nome. A internet proporciona tal relação, o que se mostra uma valiosa ferramenta para a comunicação persuasiva, a qual passa nesse ambiente virtual a se caracterizar também como interativa e individualizada (2000, p. 92-101).

A comunicação mercadológica no ambiente virtual nem sempre foi permitida. Conforme Pinho, esta atividade era restrita até o ano de 1993, momento em que foram abolidas as

restrições para o uso comercial da internet. A primeira comunicação comercial de dimensão massiva ocorreu no ano seguinte, quando houve a veiculação de banners em um determinado site, com o objetivo de divulgar uma bebida alcoólica produzida pela Pepsi. Estes anúncios não foram criticados pelos usuários e pela mídia, o que demonstrou uma aceitação desse tipo de prática no ambiente virtual. No ano de 1994, surgem os primeiros sites de busca, como o Yahoo, no qual os usuários poderiam buscar seus interesses, o que fomentou as práticas de publicidade. Neste momento, a perspectiva sobre a internet muda e os usuários passam a entendê-la não mais como um meio acadêmico e filantrópico, e sim como um ambiente comercial. Os formatos das publicidades também se alteraram com o tempo. Em 1995, surgiu a tecnologia interativa de multimídia, o que permitiu que os anúncios fossem veiculados com animações, sons e pequenos vídeos (2000, p. 102-103).

As recentes tecnologias desenvolvidas para a internet proporcionam à comunicação mercadológica características que as tornam perigosamente eficientes. No ambiente virtual, as informações pessoais estão mais acessíveis ao mercado, é possível saber quais são as preferências de determinado usuário, apenas com base nas informações que ele busca, e os lugares virtuais que ele acessa. Estas informações estão disponíveis àqueles interessados em anunciar determinado produto ou serviço, ou seja, é o marketing direcionado que se mostra muito mais eficiente, resultando em um maior incentivo ao consumo.

Constatada e detalhada tal prática mercadológica, passa-se a analisar suas características quando direcionada ao público infantil e adolescente e, por oportuno, explicitar as peculiaridades da fase de desenvolvimento em que se encontra este público de forma a verificar se este direcionamento das mensagens publicitárias às crianças e adolescentes está de acordo com a legislação pertinente ao tema.

### **3.2.2 Características do desenvolvimento infantil e as estratégias do mercado publicitário voltadas ao público infantoadolescente**

Conforme Costa, ao citar o entendimento de consagradas pesquisas científicas no âmbito da neurobiologia, são nos primeiros anos de vida dos seres humanos que ocorre o desenvolvimento mais acentuado da estrutura cerebral e da formação de novas sinapses, sendo, conseqüentemente, um período sensível para a formação de novas habilidades. É o desenvolvimento das funções do córtex cerebral que dará ao indivíduo a capacidade de

percepção, interpretação ou associação, de funções executivas e de escolhas racionais (2014, p. 19-20).

Os estímulos do meio ambiente são fatores que interferem nesta etapa de desenvolvimento do cérebro, pois, conforme disserta Costa, “a atividade cerebral é modulada de modo simplificado por estímulos gerados internamente de natureza excitatória ou inibitória mediados por contatos (sinapses)”, sendo que os estímulos excitatórios possuem seu auge aos 5 anos de idade e predominam até a adolescência, enquanto que os estímulos inibitórios, os quais são responsáveis pelo controle dos impulsos, somente se desenvolvem mais tarde, se igualando ao estímulos excitatórios por volta dos 16 e 17 anos de idade (2014, p. 20).

Outra característica a se destacar do período de desenvolvimento do cérebro se refere à sua plasticidade, ou seja, a sua alta capacidade de modificação estrutural e de adaptação. Costa define a plasticidade como a “capacidade do sistema nervoso de se modificar em resposta a flutuações da atividade neural (por estímulos internos e/ou externos) e está intimamente associada a alterações sinápticas e nas conexões neurais” (2014, p. 21).

Ademais, o público infantoadolescente possui peculiaridades quanto à capacidade de tomada de decisão. Isso porque, conforme Costa, os estímulos inibitórios, conforme já citado, não estão plenamente desenvolvidos, ou seja, as decisões são tomadas com uma maior influência da emoção/instinto do que pela razão/controle cognitivo, posto sofrerem uma maior influência das áreas da emoção e da recompensa, que se estruturam antes das regiões de autocontrole (2014, p. 25).

Infere-se, portanto, que a faixa etária que compreende a infância, além de estar mais suscetível aos estímulos externos, possui pouco controle sobre eles, posto esta fase do desenvolvimento humano ter por característica as ações impulsivas, sob maior influência da emoção do que da razão e do raciocínio lógico.

Atentos a tais características, o mercado publicitário há muito visa o público infantoadolescente. Conforme expõe Schor, alguns produtos infantis estão disponíveis há séculos. Em 1870, há registros de que pelos brinquedos utilizados pelas crianças era possível inferir seu status social. No passado, o hábito de consumir era modesto em relação a outras atividades como brincadeiras, lazer, escola, envolvimento religioso, sendo que, atualmente “as horas de ócio estão preenchidas pelo marketing, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo” (2009, p. 9).

Schor ainda constata que a publicidade está cada vez mais exercendo influência nas crianças e adolescentes com o objetivo de que se tornem mais autônomos e com mais autoridade, o que se caracteriza por uma inversão do que era praticado antigamente, quando em 1920, os publicitários se preocupavam em convencer as mães de que os produtos que ofertavam eram benéficos aos seus filhos. Atualmente ocorre uma inversão deste modelo de vendas, os publicitários se preocupam cada vez mais em criar conexões diretas com as crianças e adolescentes (2009, p. 10).

Esta conexão direta, é beneficiada pelo modelo de ambiente familiar e social que vivenciamos atualmente. A individualidade e privacidade juvenil estão cada vez mais valorizadas em detrimento dos ambientes familiares, situação fruto das novas mídias que possuem um poder atrativo sobre os usuários, os quais imergem em seus celulares, *tablets* e notebooks e se desligam das interações pessoais. Neste contexto, o mercado publicitário possui uma maior conexão com o público infantil e jovem, posto estarem inseridos em um ambiente livre da supervisão dos pais ou responsáveis.

Sob esta perspectiva, o mercado publicitário desenvolve constantemente diversas técnicas para captar a atenção deste público e divulgar produtos e serviços, inclusive sobre temáticas que não são consumidas por estes. Neste sentido, Henriques e Gonçalves denunciam que não são raras as vezes em que a publicidade se direciona à criança, mas objetiva atingir seus pais ou responsáveis, estratégia que se mostra bastante vantajosa, pois alcança três mercados distintos: o das crianças, o do seus pais ou responsáveis e o do adulto que estas crianças serão (2013, p. 20).

Esta é uma das formas de marketing criadas especificamente para atrair crianças e adolescentes. Neste sentido, Linn identificou quatro técnicas que se mostram mais eficazes e por esse motivo mais utilizadas, quais sejam, o condicionamento, que se caracteriza pela repetição e imitação; a amolação que se refere ao ato de pedir insistentemente; a diversão, que é inserida no tema de comprar e a quarta que é a voltada para os pais, conforme referido no parágrafo anterior (*apud* SANTOS, 2014, p. 42).

Destaca-se a técnica que incentiva a diversão com intenção comercial. Conforme Santos, a prática de oferecer brindes é bastante comum e já está consolidada no mercado. No âmbito da internet, conforme será visto, constata-se que há uma agregação de jogos *online* nos próprios *sites* das empresas anunciantes (2014, p. 42).

Neste ambiente, portanto, as crianças são expostas às diversas formas de publicidades.

Conforme denuncia Costa, são exemplos de publicidade nos jogos os *advergames* ou *in-game advertising*, a publicidade na programação, conhecida como marketing editorial ou *tie-ins*, ao marketing viral, entre outros. O marketing viral é uma forma de publicidade conhecida como de autorreplicação, difundida em redes sociais pré-existentes para estimular a percepção da marca anunciada. A mídia *tie-ins*, conhecido também como marketing editorial, surge frente ao conhecido incômodo que gera a publicidade invasiva (2014, p. 27).

Nesse sentido, a já referida pesquisa denominada Dinâmicas de Acesso às Mídias e à Publicidade no Contexto de Convergência questionou as crianças participantes se estas perceberam a incidência de publicidade quando do acesso à televisão, rádio ou internet. A resposta foi afirmativa para todos os meios de comunicação, sendo que algumas crianças ainda demonstraram descontentamento com tal prática, pois segundo elas ocorria de forma bastante elevada, atrapalhando a programação (2016, p. 52).

Essa forma de difusão de informação mercadológica, denominado de publicidade de interrupção é a exibição de publicidades não solicitadas e de forma invasiva, quando por exemplo, se está vendo um vídeo, ou visitando um site e esta atividade é interrompida pelo surgimento de uma publicidade. Ocorre nas programações televisivas, nos rádios e na internet. São exemplos de marketing de interrupção na internet os *pop-ups* e o *spam*.

Como forma de driblar esta forma de publicidade, as agências desenvolveram diversas técnicas de difusão do conteúdo publicitário, dentre elas as mídias *tie-ins*, caracterizada como a associação dos produtos a programas, ou seja, é uma publicidade inserida no conteúdo, tendo como exemplo a inserção da Fedex e da bola de vôlei Wilson no filme “Náufrago”. É a difusão da marca de forma mais discreta possível. Outro exemplo a ser citado, é quando se procura por canais de desenhos infantis e surge no canto da tela um pequeno anúncio de um DVD infantil de algum filme da Disney, o que não atrapalha a exibição, é algo discreto e que só será veiculado se permitido pelo telespectador (VAZ, 2008, p. 128).

A veiculação de mensagens e peças publicitárias em meio às principais atividades do público infantoadolescente, como jogos virtuais e redes sociais, sem que haja uma interrupção destas atividades, resultam em uma maior inserção junto a este público, que se mantém receptivo posto não haver desconforto neste tipo de publicidade (SILVA, 2015, p. 287).

Ademais, tais técnicas dificultam a visualização pela criança da diferença entre os programas e a publicidade, seja pela sua pouca idade, seja pelas técnicas cada vez mais perspicazes. Sobre este aspecto, a pesquisa Dinâmicas de Acesso às Mídias e à Publicidade no

Contexto de Convergência evidenciou que o público infantil tem dificuldade em identificar mensagens publicitárias quando, por exemplo, valem-se de personagens de desenhos, filmes e jogos. Neste sentido, algumas crianças não identificaram haver publicidade em um determinado site de jogos, *Friv.com*, quando em realidade diversos jogos neste sítio eletrônico promoviam narrativas e personagens que também são filmes, desenhos e produtos, como o *Bob Esponja*, a *Draculaura*, o *Hulk*, entre outros (2016, p. 55).

Costa, ao se referir sobre a capacidade de distinção entre a programação infantil e a publicidade dirigida à criança, expõe que, “se levarmos em conta a capacidade de diferenciar a realidade da fantasia, a teoria da mente e o processo de desenvolvimento da atenção que devem estar diretamente relacionados a esta função, é pouco provável que as crianças adquiram esta habilidade tão precocemente” (2014, p. 23).

Destaca-se destas práticas, que o mercado publicitário visa crianças cada vez mais novas, bastando que sejam capazes de expressar seu desejo, agora construído, de compra, não se importando com a capacidade ou não desta processar racionalmente a publicidade ou ao menos identificá-las.

Barber, ao analisar esta questão de forma crítica, denuncia que há no mundo publicitário uma tendência de “consumerização da criança”, consequência da realização de que o público adulto por si só não tem se mostrado suficiente para consumir tudo o que é produzido, surgindo a necessidade de se criar um “terremoto de bens e serviços infantis” e a faixa etária visada é aquela que possui idade suficiente para expressar essa pressão consumerista. Um exemplo desta situação são as formas de aprimoramento de conhecimento sobre como a publicidade deve ser dirigida a este público, que são constantemente oferecidas, conforme denuncia o Barber:

Em conferência sobre marketing para crianças a Youth Power 2005, em Nova York (24 e 25 de fevereiro de 2005), e a Youth Marketing Mega Event, realizada recentemente em Huntington, Califórnia (10 a 13 de abril de 2005), os tópicos de discussão incluíram ‘Alcançando Crianças por meio de Causas – Um profundo Tutorial sobre Como Vender com o Coração’ e ‘Excursão Etnográfica Observatoria da Juventude’, com promessas de ajudar as empresas a renovar continuamente ‘seu conhecimento sobre bebês, crianças e adolescentes ou correr o risco de ficar ultrapassadas demais’ (2009, p. 24).

Barber ainda ressalta que esta é uma tendência mundial, uma vez que estas conferências, com temáticas semelhantes sobre como o mercado publicitário deve agir frente ao público infantoadolescente, ocorrem frequentemente em diversos países (2009, p.14).

Schor, ao analisar esta especialização de técnicas publicitárias por segmentos entre o público infantoadolescente constata o seguinte:



Os pesquisadores dividiram a população estimada de mais de 52 milhões de crianças menores de 12 anos em grupos de acordo com idade, gênero, etnia e segmentos de produtos preferidos para construir mensagens especificamente direcionadas. Cada grupo enseja uma Conferência Anual desses pesquisadores. Para aqueles pretendem capturar jovens hispânicos, existe o evento Annual Hispanic Kidpower, que pretende desvendar os segredos do mercado em maior ascensão no Estados Unidos. O Annual KidPower Food and Beverage é uma conferência que ensina aos participantes como vender para as crianças mais *junk food*. (2009, p. 16).

Outra estratégia utilizada pelo mercado publicitário no âmbito da internet, são os links patrocinados. Estes links são pequenos anúncios que surgem na tela de resultados, quando o usuário se utiliza de um site de buscas. As empresas que querem ter seus links patrocinados, ou seja, anúncios, em determinado site de buscas, “compram” uma determinada palavra-chave de forma que quando um usuário digitar essa palavra nesse site de buscas, o anúncio dessa empresa aparece nos resultados da pesquisa (VAZ, 2008, p 143).

Esta situação faz com que, quando uma criança acessa um site de buscas para pesquisar sobre algo que goste, como personagem de desenho favorito, por exemplo, dentre os resultados de sua pesquisa estarão diversas publicidades indesejadas, sem que haja um controle se impróprias ou não para o público que está efetuando a pesquisa.

Cita-se ainda, como estratégia amplamente utilizada, a de inserção de pessoas conhecidas como forma de convencimento. Neste sentido, Henriques analisa que artistas e personagens consagrados do mundo infantil possuem grande influência sobre este público, potencializando vendas quando utilizados em anúncios de produtos e serviços, sendo essa influência ainda mais eficiente quando as crianças não conseguem identificar a publicidade como tal (2006, p. 189).

No caso de produtos alimentícios, a embalagem e suas características, assim como a presença de personagens como o Mickey ou princesas, entre outros, são motivações para a escolha de determinado produto e consumo, conforme destaca Santos e a principal justificativa para esta relação entre a presença de um personagem conhecido e a aquisição do produto é que a criança associa estes produtos com seu mundo de fantasias próprio da infância (2014, p. 42).

O público infantoadolescente também possui grande apreciação pelos jogos eletrônicos, sendo esta umas das principais atividades que este público busca quando do acesso à internet. O mercado dos jogos eletrônicos online é um segmento que se encontra em ascensão no mercado de consumo. Freire e Nasgiewitz expõem que há 40 milhões de jogadores ativos no Brasil e que estes gastaram 32% a mais em jogos eletrônicos se comparados aos anos de 2012 e 2011, sendo o crescimento nacional neste aspecto 25% maior que a média mundial (2014, p.

1-2).

Atento a esta realidade, o mercado publicitário desenvolveu uma maneira de divulgação de conteúdo publicitário específico para esta forma de entretenimento, denominada *in-game advertising*, que se caracteriza por inserir marcas, produtos ou serviços no conteúdo dos jogos. Freire e Nasguez citam pesquisa efetuada pela Nielsen Company no ano de 2008, em que constatou-se que 81% dos jogadores entrevistados tiveram contato com jogos que possuíam *in-game advertising*, sendo que em 61% dos casos houve a recordação da publicidade veiculada pelo público exposto (2014, p. 2).

Os jogos eletrônicos se caracterizam pelo seu poder de interação e pela sua capacidade de absorver a atenção completa dos jogadores, os quais imergem neste mundo virtual e por esse motivo a publicidade neste ambiente é tão apreciada pelas agências publicitárias (FREIRE; NASGUEWITZ, 2014, p. 5).

Neste contexto, o *in-game advertising* pode ser dividido em três categorias, quais sejam, do tipo *Static Advertising*, o qual se caracteriza por utilizar cenários ou personagens do jogo para veicular a publicidade, por exemplo, quando o protagonista do jogo utiliza uma calça de marca famosa; um segundo tipo é o *Dynamic Advertising* que é quando a publicidade é inserida por períodos e lugares específicos, sendo exemplo, quando determinada pizzaria disponibiliza seus serviços para que o jogador possa pedir a entrega de pizza enquanto joga, e um terceiro tipo, o *Advergaming*, que são jogos desenvolvidos com o objetivo de divulgar uma marca ou produto, quando por exemplo, uma marca de veículos disponibiliza um jogo onde é possível fazer um *test drive* virtual de um determinado modelo que está em lançamento (FREIRE; NASGUEWITZ, 2014, p. 5).

Sob a perspectiva das programações televisivas, de se destacar que este meio de comunicação continua sendo um segmento expressivo. Henriques e Gonçalves ao analisarem o tema, citam um levantamento efetuado pelo Projeto Criança e Consumo da Área de Defesa do Instituto Alana em conjunto com o Observatório de Mídia: direitos humanos, políticas e sistemas da Universidade Federal do Espírito Santo, o qual analisou a veiculação de peças publicitárias por 15 dias antes da data em que se comemora o dia das crianças, ou seja, 12 de outubro. Constatou-se que foram veiculadas aproximadamente 81 mil peças publicitárias em 15 canais diferentes, sendo que, destes, 64% eram veiculadas diretamente para crianças menores de 12 anos (2013, p.19).

Sendo assim, constata-se que no período da infância, nos primeiros anos de vida, o

cérebro está desenvolvendo a estrutura que possibilitará a capacidade de interpretação ou associação, percepção, execução de funções e de escolhas racionais, ou seja, neste momento da vida, constata-se que o ser humano não possui tais funções completas e, portanto está mais suscetível aos estímulos externos. Neste contexto, a publicidade se mostra cada vez mais especializada em explorar esta característica da criança. Este público por sua vez, conforme demonstrado, apresenta dificuldades em identificar o caráter comercial das publicidades e acabam sendo atingidas de forma mais intensa do que o ser humano na fase adulta.

### **3.3 Consequências da exposição do público infantoadolescente à publicidade infantil**

Nascimento, Brancher e Oliveira constataam a separação, na sociedade, de áreas conforme a faixa etária do indivíduo, como exemplos as creches, escolas, oficinas, escritórios, asilos, entre outros, sendo a única exceção o ambiente familiar. Silva expõe que esta separação de ambientes, não se trata de uma forma de segregação, e sim de proteção, uma vez que cada idade requer cuidados especiais (2011, *apud* SILVA, 2015, p. 283 - 284).

Sob a perspectiva das Novas Mídias, Silva expõe que o tratamento, as atividades de lazer e as informações veiculadas de maneira geral, devem estar de acordo com cada etapa da vida “o que justifica a previsão do art. 78 do Estatuto, já que o contato prematuro com imagens e mensagens destinados a outra faixa-etária, além de não ser compreendido pelo menor de idade, pode ainda estimular o ingresso prematuro no mundo adulto” (2015, p. 284).

Dentre a diversidade de informações que circulam pela internet, encontram-se aquelas que estimulam o consumo de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, as quais tem a divulgação restrita de acordo com a idade do público, conforme o artigo 79 do Estatuto da Criança e do Adolescente. No entanto, apesar de previsão na legislação nacional, não há qualquer controle sobre a veiculação de tais informações na internet, posto sua configuração aberta, a qual permite que qualquer pessoa hospede conteúdos e publicidades, com qualquer temática (SILVA, 2015, p. 286-287).

Esta característica típica do ambiente virtual não se limita apenas à veiculação destes produtos cuja proibição de consumo pelo público infantoadolescente já se encontra consolidada. A internet possibilita a veiculação de qualquer informação sem que haja qualquer restrição em relação à idade, sendo que, mesmo quando há algum tipo de mecanismo que questione a idade do usuário, este pode facilmente burlá-lo ao responder que é maior de idade,

uma vez que não há fiscalização quanto à veracidade do alegado.

Um efeito adverso da comunicação mercadológica dirigida ao público infantoadolescente se refere aos produtos alimentícios, os quais a divulgação publicitária tem sido apontada como causadora do aumento de consumo de alimentos com alto teor de gordura e sódio, o que infere-se ter relação com o consequente aumento de doenças como a obesidade, hipertensão e diabetes mellitus tipo II (COSTA, 2014, p. 28).

A Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, efetuada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), constata que na faixa etária de cinco a nove anos de idade, existem mais crianças com sobrepeso do que as que estão abaixo do peso no país. Este estudo evidencia que não basta enfrentar apenas a desnutrição, deve-se combater também a má nutrição. As crianças, conforme visto no tópico anterior, possuem uma maior vulnerabilidade quanto à influência de publicidade e, conforme aponta Henriques e Gonçalves, considerando que em 2008 constatou-se que 96,7% da publicidade de alimentos veiculada na televisão nacional eram de produtos não saudáveis, conclui-se que a má-nutrição está diretamente ligada com o que é massivamente anunciado nas mídias (*apud* HENRIQUES; GONÇALVES, 2013, p. 21).

Para reforçar a tese de que há relação entre a publicidade e tais distúrbios, cita-se a relação entre publicidade e juventude na sociedade norte americana, a qual é conhecida mundialmente como o local onde está mais evidente o consumismo. Neste sentido, Schor relata seu entendimento do quão difundida está a comercialização da infância no âmbito familiar, e as consequência dessa situação no psicológico das crianças e dos adolescentes nos Estados Unidos da América, conforme expõe:

Os pré-adolescentes e adolescentes americanos emergiram, contemporaneamente, como as gerações mais materialistas, mais orientadas por marca e mais envolvidas pelo consumo em nossa história. [...] Uma pesquisa com a juventude de setenta cidades em mais de quinze países concluiu que 75% dos pré-adolescentes norte-americanos querem ser ricos, o maior percentual comparativamente a qualquer um dentre os demais países pesquisados [...]. A fama é almejada por 61% deles. Mais crianças aqui do que em qualquer outro lugar creem que suas roupas e marca descrevem quem elas são e definem sua posição social (2009, p. 6).

Schor relaciona esta constatação ao aumento do sentimento de angústia vivenciado pelo público infantoadolescente, assim como outras consequências, como as taxas de obesidade que alcançaram índices epidêmicos; o diagnóstico de distúrbios de déficit de atenção e hiperatividade, assim como o aumento no número de crianças que utilizam-se de remédios para ajudá-las no autocontrole e no foco (2009, p.8).

Quanto a estes efeitos adversos da comunicação mercadológica, Henriques aponta que a publicidade dirigida ao público infantoadolescente influencia também, em aspectos da

personalidade deste público, como o caráter, valores éticos, sociais, culturais e morais. Pode-se citar como consequência da publicidade, os sentimentos de tristeza, decepções e frustrações quando impossibilitadas de obter o produto anunciado, sentimentos que não seriam vivenciados pela criança se esta não tivesse contato com tais informações, uma vez que o desejo por tais produtos é sintético, é uma produção artificial da comunicação mercadológica (2006, p. 188).

Sob esta perspectiva, Linn analisa ainda que a publicidade possui o poder de influenciar em aspectos essenciais do ser humano, como suas escolhas de vida, a definição do que a criança e o adolescente entendem como felicidade, assim como no modo como medem seu próprio valor (2006, p. 78).

Neste sentido, Costa, ao descrever os efeitos adversos da publicidade voltada ao público infantoadolescente, dispõe sobre a utilização da comunicação mercadológica em detrimento da auto percepção e da percepção de outros grupos sociais, da qual, são resultados, por exemplo, a estereotipização relacionada ao gênero, quando aos homens e às mulheres são determinados diferentes papéis e atitudes, ou associados com determinados produtos; as representações estereotipadas da beleza física e a distorção da autoimagem (2014, p. 28-29).

Tais distorções em relação à autoimagem se dão em decorrência do processo de padronização, de massificação dos modos de vidas e dos gostos das crianças e dos adolescentes. Conforme Santos, a comunicação mercadológica visa alcançar pessoas diferentes com o mesmo anúncio, essa situação resulta em um processo de padronização, ou seja, a mídia acaba ditando o que é normal e, conforme Costa, em relação à aparência “é impossível não reconhecer o papel da mídia nessa dinâmica de normatização obsessiva da aparência [...]. O que se percebe é que, aqueles que não correspondem ao padrão vigente sofrem” (2014, p. 41)

Por fim, ressalta-se a influência negativa que a publicidade dirigida ao público infantoadolescente exerce sobre as relações familiares, posto macular o papel que os pais e responsáveis exercem como tomadores de decisão sobre o que é apropriado para o consumo de seus filhos (LINN, 2006, p. 36).

Os anúncios, com seu alto poder de convencimento sobre este público interferem de forma negativa na autoridade dos pais ou responsáveis, estes que, por mais que se esforcem, não possuem capacidade de competir com a alta especialização que a comunicação mercadológica vem demonstrando em persuadir a vontade das crianças, criando artificialmente desejos, que, uma vez incitados, dificilmente serão processados de forma racional pelos indivíduos deste segmento etário.

## **4 O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO BRASIL**

A conversão tecnológica vivenciada atualmente proporcionou avanços inegáveis em muitos aspectos da sociedade. Trata-se porém, apenas de uma forma mais eficaz de armazenar e transmitir informações, o que se caracteriza apenas como um redimensionamento das práticas que já ocorrem na sociedade hodierna, as quais se mantêm em suas características, porém, com o auxílio das novas mídias, possuem um alcance maior.

Nesse contexto, as práticas do mercado publicitário tem evoluído e cientes das peculiaridades da infância e adolescência, se mostram cada vez mais eficazes. Isto ficou evidenciado no último tópico do capítulo anterior, onde demonstrou-se a relação que esta prática possui com males atuais vivenciados pela infância e adolescência, tais como a obesidade, a distorção da autoimagem e suas consequências na saúde física e psicológica, a reestruturação dos lares aproximando as crianças das decisões de compras e colocando em segundo patamar as orientações dos pais e responsáveis, entre outros.

Sendo assim, passa-se a analisar como a legislação brasileira abarca o tema da publicidade, assim como, o entendimento jurisprudencial mais recente; e como outros países tratam o tema da publicidade direcionada ao público infantil, como forma de verificar se a legislação nacional, como se encontra atualmente, é suficientemente eficaz para evitar abusos desta prática mercadológica.

### **4.1 O controle da publicidade no Brasil em face à Doutrina da Proteção Integral – legislação e jurisprudência**

Da exposição da atual relação existente entre o público infantoadolescente e as novas tecnologias de informação e comunicação, as quais se mostram cada vez mais inseridas no cotidiano social, assim como, das consequências maléficas que a comunicação mercadológica propicia, esta que se mostra componente intrínseco do modelo econômico que vivemos e por esse motivo inseridas de forma invasiva em todas as mídias atuais, a intersecção entre os direitos da criança e do adolescente e os direitos do consumidor se mostra cada vez mais necessária.

A necessidade da confluência entre estes dois ramos do direito é analisada por Henriques

e Gonçalves, ao exporem que a realidade em que vivemos dá ensejo, de diversas formas ao consumo compulsivo de bens e serviços dos quais não necessitamos, sendo tal situação resultado das estratégias publicitárias que se mostram cada vez mais avançadas e eficientes e, sendo assim, se capazes de influenciar o estabelecimento de padrões de consumo e definições identitárias da sociedade em geral, possuem um poder ainda maior no público infantoadolescente (2013, p. 18).

A publicidade, conforme explicitado no capítulo anterior, caracteriza-se como uma espécie de comunicação mercadológica, na qual suas atividades, que se manifestam através da comunicação de massa, possuem o objetivo de anunciar a venda de bens e serviços, estimulando a sua aquisição. Conforme Dias, possui proteção constitucional por se tratar de atividade econômica e, por esse motivo, abarcada pelo *caput* e parágrafo único do artigo 170 da Constituição da República, assim como por ser entendida como uma forma de liberdade de expressão e por isso protegida pelos artigos 5º, inciso IX e 220 da Carta Magna (2010, p. 38).

A publicidade no Brasil, portanto, é protegida pela Constituição da República devido à esta dupla característica, sendo entendida como uma forma de expressão humana, assim como uma forma de exercício da atividade econômica, nesse sentido Dias dispõe que “a publicidade é protegida no que tange tanto à sua expressão como liberdade de iniciativa inserida na ordem econômica, quanto como expressão intelectual, que reúne e dá vazão, por meio da combinação de sons, imagens e mensagens, aos sentimentos de uma determinada sociedade” (2010, p. 39).

Seu exercício porém não é ilimitado, como nenhuma atividade econômica o é. A Constituição da República também oferece proteção aos destinatários da publicidade, ou aqueles que de alguma forma se veem ameaçados ou prejudicados pelas relações comerciais. A publicidade faz parte das relações de consumo e se localiza na fase pré-contratual dos negócios jurídicos, conforme dispõe Cavalieri Filho, o qual leciona que é neste momento contratual que atuam os fornecedores objetivando a captação das manifestações de vontade dos consumidores, apresentando os produtos e serviços ofertados e elaborando orçamentos. Neste momento, Cavalieri Filho expõe que, estratégias de marketing são empregadas com o intuito de conduzir o consumidor a concretizar aquela operação econômica e o ato de consumo e conclui que, ainda que não haja a concretização do contrato, a publicidade gera uma expectativa no consumidor, e por esse motivo é disciplinada pelo Código de Defesa do Consumidor (2011, p. 99-131).

Do Código de Defesa do Consumidor extrai-se do artigo 2º que consumidor pode ser

equiparado à coletividade de pessoas em contato com a relação de consumo e o artigo 29, dispõe que se trata de consumidor a pessoa exposta à oferta ao público e à publicidade, merecendo portanto a proteção deste Código, qualquer pessoa exposta à este tipo de comunicação mercadológica (BRASIL 1990).

A Constituição da República protege o consumidor quanto à veiculação de publicidade de produtos potencialmente prejudiciais à saúde e segurança dos consumidores, no artigo 220, § 3º e determina que haja esclarecimento no anúncio quanto aos seus possíveis aspectos danosos, conforme o parágrafo quarto deste artigo. Em seu artigo 170, inciso V, determina que deve haver uma compatibilização entre o exercício da livre iniciativa e os direitos dos consumidores (DIAS, 2010, p. 39).

A proteção dos direitos de crianças e adolescentes estipulada no Código de Defesa do Consumidor se localiza na seção III, que trata da publicidade. O artigo 37 veda a veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, definindo em seu § 2º como abusiva “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]”, assim como no artigo 39, inciso IV, o qual classifica como prática abusiva auferir vantagens em detrimento da fraqueza ou ignorância do consumidor por ocasião de idade, saúde, conhecimento ou condição social (BRASIL, 1990).

O artigo 37, portanto, regulamentou e proibiu duas formas de publicidade ilícita, a publicidade enganosa e a abusiva. A publicidade enganosa se refere àquela que gera uma distorção no processo decisório dos consumidores, fazendo com que o consumidor não consiga identificar as reais características do produto ou serviço ofertado, utilizando-se de inexatidão ou falsidade nas informações através, por exemplo, da omissão de dados relevantes. Conforme esclarece Dias, este tipo de ilicitude resulta na própria invalidade da futura relação de consumo, posto que o consentimento se constitui em pressuposto de validade do negócio jurídico. No que se refere à proteção contra a publicidade abusiva, entende-se que esta visa proteção contra mensagens que possam levar a uma situação de perigo, como quando incentivam o consumo de medicamentos, por exemplo. Trata-se portanto, de proteção quanto à “incolumidade moral (e até mesmo física) do consumidor. Obriga o anunciante a respeitar em suas mensagens os valores sociais básicos e ainda proíbe qualquer publicidade que possa induzir o consumidor a adotar comportamento prejudicial à sua saúde ou segurança” (2010, p. 98-99).



O artigo 36, *caput*, do referido Código da ensejo ao princípio da identificação da mensagem publicitária, ao determinar que seja criada uma situação de sinceridade entre o anunciante e o consumidor, de forma que, a publicidade só poderá ser considerada dentro dos padrões éticos, se o consumidor mostrar capacidade de a identificar como tal (BRASIL, 1990).

Outros princípios a serem destacados e que se referem a veiculação de publicidade, são os princípios da boa-fé e da equidade; da veiculação contratual da publicidade; da veracidade da mensagem publicitária; da não abusividade da publicidade; do ônus da prova a cargo do fornecedor; da correção do desvio publicitário (HENRIQUES, 2006, p. 55).

O público infantoadolescente está inserido em um segmento social que, sob a perspectiva da sociedade de consumo, possui uma vulnerabilidade agravada em decorrência de sua condição peculiar, sendo exemplo deste segmento, o idoso, o enfermo e o portador de necessidades especiais. Crianças e adolescentes são considerados hipervulneráveis devido a sua condição peculiar de desenvolvimento e por tal motivo, assim como os demais indivíduos considerados como hipervulneráveis, detém o direito a um tratamento especial por parte do intérprete e do aplicador da legislação consumerista (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p.188).

Ressalta-se que estes indivíduos estão inseridos no mundo consumerista, ainda que não protagonistas das relações comerciais, posto o comando legal do artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor, o qual equipara ao consumidor, todo aquele que está exposto à mensagens de conteúdo publicitário (BRASIL, 1990).

Sob a perspectiva do Estatuto da Criança e do Adolescente, seu artigo 75 determina ser direito de toda criança e adolescente o acesso às diversões e espetáculos públicos que estão de acordo com sua faixa etária e estabelece que os menores de dez anos devem necessariamente estar acompanhados dos pais ou responsáveis para o ingresso e permanência nestes lugares. No artigo seguinte, estabelece-se que no horário destinado a veiculação e programação específica para o público infantojuvenil, somente poderão ser exibidos programas com temáticas educativas, culturais e informativas (BRASIL, 1988).

Os artigos 78 e 79 também trazem restrições à publicidade infantil, determinando que materiais com conteúdo impróprio ou inadequado a esta faixa etária deverão ser comercializados de maneira que o seu conteúdo não fique evidente, ou seja, em embalagem lacrada e com advertência quanto ao seu conteúdo, assim como, revistas e publicações destinadas ao público infantoadolescente não deverão conter anúncios de produtos cujo

consumo por este público é vedado por lei, como o tabaco e o álcool, por exemplo (BRASIL, 1990).

Ocorre que, apesar deste conjunto normativo do qual se extrai que a infância e a adolescência possuem prioridade absoluta, não há regulamentação na Constituição Nacional quanto à proteção específica de acordo com a idade do público exposto à publicidade. Somente o Estatuto da Criança e do Adolescente traz a definição da faixa etária deste público e estabelece limitações quanto à exibição de determinados conteúdos no rádio, televisores, espetáculos e diversões (HENRIQUES, 2006, p. 171).

O controle exercido pelo Estado se dá, portanto, por meio da legislação infraconstitucional, se limitando a definir, através da Constituição da República a quem compete legislar sobre o tema no artigo 22, XXIX, sendo tal ato, competência da União, assim como prevê no artigo 220, § 3º e 4º meios legais que garantam ao cidadão a defesa contra publicidades de serviços, produtos e práticas que possam causar danos à saúde e ao meio ambiente e estabelece que a publicidade de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estão sujeitas às restrições legais (BRASIL, 1988).

Ou seja, não há do ordenamento nacional uma lei que defina claramente o conceito de publicidade infantil, ou que de alguma forma a regule, assim como não há consenso na interpretação da normativa atual quanto à repressão do direcionamento da comunicação mercadológica ao público infantoadolescente. O que há no ordenamento nacional são leis esparsas sobre a veiculação de publicidade de determinados produtos, sendo eles o de fumígeno, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas regulados pela Lei n. 9.294/96 e a dos alimentos para lactantes e crianças de primeira infância, além de itens de puericultura correlatos, regulados pela Lei n. 11.265/06 (HENRIQUES; GONÇALVES, p. 30).

A restrição da publicidade é efetuada ainda sob a perspectiva administrativa. Neste contexto, por oportuno, esclarece-se que a veiculação da publicidade, segundo Oliveira e Carvalho, pode ser controlada de três maneiras, quais sejam, a autorregulamentar, a mista e a legal, sendo determinante para tal diferenciação, o sujeito que exercerá tal controle. O sistema autorregulamentar é quando o controle é exercido por órgão privado responsável pelo setor publicitário e tem por fundamento a ideia de que o próprio mercado possui interesse em não haver desvios ou abusos neste setor (2010 p. 5).

Tal sistema caracteriza-se pela existência de órgão competente para fiscalizar e observar

as regras fixadas. Aponta-se como vantagem desse sistema a possibilidade de resolver eventuais conflitos através da arbitragem e composição, ao invés de se recorrer ao judiciário. No sistema legal, a competência exclusiva para o controle da publicidade pertence ao Estado, tratando-se, portanto, de controle externo sob a forma de intervenção estatal na economia. Sobre este aspecto, o Estado age de forma imparcial e com poder coercitivo sobre as relações entre particulares, limitando eventuais abusos (OLIVEIRA; CARVALHO, 2010 p. 5).

O controle misto da publicidade é um sistema que possui características dos dois sistemas citados, o legal e o autorregulamentar. É o sistema vigente atualmente no Brasil, pois subsistem o controle interno ou corporativo, representado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), assim como o controle exercido pelo Estado através das normas do Código de Defesa do Consumidor (OLIVEIRA; CARVALHO, 2010, p. 6).

O CONAR é um órgão que possui natureza jurídica de direito privado, caracterizado como sociedade civil sem fins lucrativos, cujo escopo é fiscalizar a ética na publicidade comercial veiculada no Brasil, com base no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Teve origem no ano de 1970, momento em que o governo federal planejava criar um órgão responsável pela censura prévia da publicidade. Assim, os próprios agentes do mercado publicitário criaram um sistema de autorregulamentação do setor “com a finalidade de zelar pela liberdade de expressão comercial e pela ética na publicidade, defendendo, ao mesmo tempo, os interesses dos profissionais e dos consumidores” (DIAS, 2010, p. 41).

Suas normas em relação à veiculação da publicidade se encontram em harmonia com o Código de Defesa do Consumidor, servindo inclusive de subsídio para a aplicação do direito, posto conter orientações que refletem os usos e costumes do mercado, conforme leciona Dias, e por esse motivo servem de fonte interpretativa subsidiária para o julgador. Seu poder sancionatório se limita a advertência, recomendação para alteração ou correção ou sustação de publicidade e a divulgação pública de sua posição em relação àquele que descumpre suas recomendações. Estas sanções porém, vinculam somente os signatários deste sistema e não todos os agente do mercado (2010, p. 42-43).

De suas normas, destaca-se a atualizada em 2006, dispondo sobre os elementos éticos nos apelos da sociedade de consumo em relação ao público infantoadolescente. Dentre estas

normas destaca-se a que dispõe que, na publicidade dirigida à criança é vedada a veiculação de apelo imperativo de consumo; devem se constituir de fatores coadjuvantes, incluindo os pais, educadores, autoridade e comunidade; deve estar de acordo com os valores sociais, sem desmerecê-los; devem obedecer restrições técnicas e eticamente recomendáveis (SANTOS, 2014, p. 47).

Destaca-se ainda, da normativa esparsa em relação ao tema, a Resolução 163 de 2014 expedida pelo CONANDA. Como visto no primeiro capítulo, o CONANDA é um órgão vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, cujo objetivo é a formulação e controle de políticas públicas em prol dos interesses do público infantoadolescente, fiscalizando o cumprimento e aplicação do disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente.

A Resolução 163/14 define que é abusivo o direcionamento da comunicação mercadológica às crianças, sendo estas consideradas como pessoas até os 12 anos de idade. Sendo assim, são vedados anúncios voltados às crianças em mídias impressas, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e *sites*, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações, assim como nos pontos de vendas. A Resolução também veda a comunicação mercadológica dentro de escolas de ensino infantil e fundamental, assim como de creches, nos materiais de ensino e nos uniformes utilizados pelas crianças.

Henriques e Gonçalves dispõe que é possível reclamar ao CONAR sobre publicidade infantil abusiva veiculada nos meios de comunicação, assim como a outros órgãos que efetuam o controle difuso do tema tais como o Ministério das Comunicações, a Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), a Agência Nacional do Cinema (Ancine), e o Ministério da Justiça. Estes órgãos porém não atuam como fiscalizadores. Henriques e Gonçalves ainda lembram que, por se tratar de tema relacionado aos direitos do consumidor, este controle pode ser efetuado pelo Ministério Público e pelo Procon (2013, p. 37-51).

Sendo assim, a publicidade, entendida e protegida pela Constituição da República como liberdade de expressão e fruto do instituto da livre iniciativa, quando direcionada ao público infantoadolescente não possui restrição específica nesta Carta, esta que é a única capacitada a legislar sobre. Possui contudo, limitações gerais sobre publicidade. Limitações que se encontram também na legislação esparsa, como o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

Ocorre que, conforme explicitado no capítulo anterior, esta publicidade tem se tornado cada vez mais invasiva e especializada unicamente em persuadir a criança e o adolescente. O mercado publicitário revela-se ciente da fase peculiar de desenvolvimento que se encontram crianças e adolescentes, os quais demonstram nas fases iniciais da vida nem ao menos saber identificar a publicidade, quanto mais entender seus propósitos, assim como as consequências que possuem em suas vidas. Esta atividade mercadológica se utiliza destas características em benefício próprio, justamente estas mesmas características que ensejaram a proteção especial devida pelo Estado, família e sociedade.

Sob a perspectiva judicial, a jurisprudência parece estar direcionada no sentido de garantir proteção a este público diante da abusividade do mercado publicitário. Neste sentido, a 2ª turma do Superior Tribunal de Justiça, em julgamento paradigmático, em abril deste ano, decidiu de modo favorável aos interesses do público infantoadolescente. No caso, tratava-se de campanha da marca Bauducco denominada “É Hora de Shrek”, a qual ofertava seus produtos alimentícios incentivando a aquisição de um relógio de pulso com a imagem do personagem Shrek, porém este relógio só poderia ser adquirido se apresentada cinco embalagens de produtos desta marca e mais o valor de R\$ 5,00 (cinco reais).

O referido julgado entendeu que o marketing de alimentos dirigido direta ou indiretamente à criança se caracteriza abusivo, uma vez que a decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios é dever dos pais ou responsáveis pelos menores de idade, e sendo assim, determina ser abusiva as campanhas publicitárias com fins comerciais para a venda de produtos alimentícios que se utilizem do universo infantil. Entendeu ainda ter havido venda casada, uma vez que o consumidor só poderia adquirir o relógio se apresentasse cinco embalagens da linha “gulosos” mais o valor de R\$ 5,00 (cinco reais). Assim dispõe sua ementa, senão vejamos.

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". (STJ, Recurso Especial n. 1.558.086.SP. r. Ministro Humberto Martins. J. 10 de março de 2016)

Em consonância com a citada decisão do Superior Tribunal de Justiça, a Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas (ABIR), em 26 de abril, divulgou um documento denominado Diretrizes ABIR sobre Marketing para crianças, no qual define recomendações para o setor nas áreas de marketing e publicidade para crianças.

O documento determina o comprometimento de seus membros em não fazer comunicação mercadológica em mídias cuja audiência é composta por 35% de crianças de até 12 anos, assim como em escolas voltadas para este público. O compromisso se refere ao marketing de bebidas não alcoólicas, como refrigerantes, néctares, bebidas esportivas, bebidas energéticas, águas aromatizadas, chás e cafés prontos para beber. Estas diretrizes abrangem qualquer tipo de meio de comunicação, incluindo jogos interativos e mensagens para celular<sup>6</sup>.

A referida diretriz foi publicada em acordo com o que já se discutia no contexto internacional. A Organização Mundial da Saúde possui diversos projetos com o objetivo de erradicar a obesidade infantil, a qual o órgão considerada ser uma epidemia mundial. Neste contexto a Comissão para Erradicar a Obesidade Infantil (ECHO) apresentou em janeiro de 2016 um relatório com diversas recomendações para os governos com o propósito de combater este problema de saúde. Dentre suas recomendações incluem-se a ingestão de alimentos saudáveis, assim como a redução da exposição de crianças ao marketing de alimentos não saudáveis e bebidas com alto teor de açúcar. Este documento é resultado de uma pesquisa realizada por dois anos, onde constatou-se que a infância adquiriu ao longo das gerações, diversos hábitos que contribuem para obesidade, tais como o aumento de tempo em frente à telas, o lazer sedentário, a exposição ao marketing e mudanças alimentares (CRIANÇA E CONSUMO, 2016, *online*).

Constata-se portanto que, a União, a quem compete legislar sobre publicidade, não estabelece uma vedação específica à publicidade infantil, esta se encontra somente na legislação esparsa, a qual se mostra, por sua vez, teoricamente de acordo com o estipulado pela Doutrina da Proteção Integral, mas sem efetividade. O que resulta apenas em recomendações, uma vez que evidente a veiculação de publicidade direcionada às crianças e adolescentes em todas os meios de comunicação atualmente.

No entanto, os cenários administrativo e judicial demonstram estarem atentos aos efeitos

---

<sup>6</sup> Documento disponível em <<http://abir.org.br/abir/wp-content/uploads/2016/04/DiretrizesABIRsobreMarketingparaCrianças.pdf>> acesso em mai. 2016.

prejudiciais da publicidade direcionada à criança, conforme o caso paradigmático julgado pelo STJ recentemente, assim como o novo entendimento da ABIR sobre a veiculação de marketing direcionado às crianças.

## **4.2 A regulamentação da publicidade infantil na legislação de outros países**

No presente tópico pretende-se demonstrar como se dá a regulamentação da publicidade direcionada aos menores de idade em relação aos meios de comunicação tradicionais como a televisão e o rádio, uma vez que a discussão em relação à regulamentação da publicidade infantil na internet se encontra ainda em estágio embrionário e portanto carente de exemplos no âmbito internacional.

Durante a década de 90, a multiplicação de canais de televisão, jogos eletrônicos e a internet, fizeram com que o mundo globalizado enfrentasse a questão de regulamentar ou autorregulamentar a mídia. Segundo Bucht e Feilitzen, alguns países já trabalham para a produção de um sistema conjunto de rotulação para todas as mídias audiovisual e digital. De modo geral, pode-se afirmar que em nível internacional e regional, as providências já adotadas em relação ao controle do acesso da internet pelo público infantojuvenil se resumem a: o controle por parte dos pais; o desenvolvimento de sistemas de filtragem e avaliação; a conscientização do público e a autorregulamentação (2000, p. 228-229).

Muitos países se mostram avançados quanto à regulamentação da comunicação mercadológica direcionada ao público infantoadolescente. Segundo Santos, a Organização Mundial da Saúde (OMS) realizou uma pesquisa em 73 países, dos quais 62 possuem regulamentação para publicidade dirigida às crianças, 46 países a lei é estatutária, 51 países possuem códigos autorregulamentares e 32 países possuem restrições específicas sobre publicidade televisa para crianças (2014, p. 49).

Neste sentido, como forma de enriquecer a análise do tema da publicidade dirigida ao público infantoadolescente, faz-se necessário citar como outros países regulam a comunicação mercadológica dirigida a este público.

### **4.2.1 Estados Unidos da América**

Nos Estados Unidos da América, a publicidade infantil foi primeiro regulamentada no ano de 1974 através da FCC – *Federal Communications Commission* – tratando-se de agência governamental independente criada no ano de 1934, com base em uma norma denominada *Communications Act*, a qual regulamentava o comércio na comunicação telefônica, radiofônica e televisiva. Tal Comissão determinou uma separação clara entre a programação e os comerciais quando da transmissão de conteúdo voltado para o público infantil, assim como a proibição de “aparição de um personagem ator em publicidade veiculada durante programa infantil realizado por esse mesmo personagem ator” (HENRIQUES, 2006, p. 175-177).

A FCC não possui capacidade de censurar o conteúdo transmitidos nos veículos de comunicação, sendo seu papel limitado a administrar o processo de concessão e renovação de licenças. A Comissão também regulamenta a quantidade de tempo em que a publicidade destinada ao público infantil pode ser exibida durante a programação destinada às crianças, sendo este tempo o de no máximo dez minutos e trinta segundos por hora de programação nos finais de semana, e nos dias de semana o máximo de doze minutos por hora (HENRIQUES, 2006, p. 177).

Outra agência governamental independente atuante no país é a *Federal Trade Commission*, FTC, a qual é responsável por executar leis federais antitruste e leis de proteção ao consumidor, assim como, de forma geral garantir que o consumidor tenha acesso à todas as informações pertinentes às suas escolhas no comércio. A agência ainda pode expedir regras sobre a regulamentação do comércio que podem ter força de lei se publicadas (HENRIQUES, 2006, p. 178).

#### **4.2.2 Canadá**

O Canadá possui um sistema de Autorregulamentação atuante através de um Código denominado de Normas Publicitárias – *Canadian Code of Advertising Standards* – o qual é administrado por uma associação de indústrias, a *Advertising Standards Canada* e tem por objetivo assegurar a integridade e viabilidade desse sistema autorregulamentar da publicidade. A publicidade direcionada ao público infantoadolescente é tratada no artigo 12 do referido código e determina que ela não deve explorar a credulidade, falta de experiência e o senso de lealdade deste público, assim como é vedado apresentar informações que causem danos físicos, emocionais ou morais. É de se destacar que, em Quebec, as leis de proteção ao consumidor vedam toda publicidade, em qualquer mídia, dirigida para crianças menores de treze anos de



idade (HENRIQUES, 2006, p. 183).

Destaca-se desse sistema autorregulamentar algumas vedações de práticas pelas agências de publicidades que demonstram uma real proteção dos interesses do público infantoadolescente, quais sejam, a proibição de exibição de publicidade infantil, antes, durante ou depois da exibição de programas voltados a este público; a publicidade de alimentos deve informar seu real valor nutritivo; é vedada a publicidade que conste personagens conhecidos, exceto para ações sociais; a publicidade não pode influenciar o inconsciente da criança; é proibida a sugestão de compra para a criança assim como que incentive-a a solicitar aos pais à compra de produto ou serviço anunciado (HENRIQUES, 2008, p. 184).

#### **4.2.3 União Europeia**

A primeira iniciativa em prol dos direitos dos consumidores no âmbito da União Europeia ocorreu em 1962 quando da criação do Comitê dos Consumidores da Comunidade Europeia. A primeira política de proteção dos consumidores relevante, porém, só se deu em 1975, através da edição de uma política de proteção e de informação dos consumidores pela Comunidade Econômica Europeia, CEE, a qual sedimentou cinco direitos fundamentais, quais sejam, à saúde e à segurança, à proteção de seus interesses econômicos, à reparação de danos, à representação e, por fim, à educação e à informação. O Tratado de Maastricht, que entrou em vigor em 1993, adicionou ao Tratado da União Europeia um capítulo sobre a proteção do consumidor, com alcance de aplicação subsidiária à legislação de cada Estado-membro, tendo posteriormente sido editadas diversas diretivas europeias sobre as relações de consumo (HENRIQUES, 2006, p. 179).

Sobre a proteção contra a publicidade voltada às crianças, a legislação da União Europeia garante que as informações veiculadas não causem danos físicos, mentais ou morais a este público, assim como proíbe que a publicidade estimule ou influencie este público a constranger os pais ou responsáveis a comprar os produtos que anunciam e que interfiram no sentimento de lealdade que este público cultiva em relação aos pais, responsáveis, professores, etc. É vedado também a veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas direcionada às crianças, assim como estas não podem figurar em comerciais com esta temática (HENRIQUES, 2006, p. 180).

A Alemanha, Suécia e Bélgica são países que estão contemplados neste tópico, porém possuem diferenças legislativas quanto ao tema e por esses motivos serão analisados a seguir

em tópicos próprios.

#### **4.2.4 Suécia**

A Suécia é conhecida por ser o berço da liberdade de imprensa, pois, em 1766 o país criou a primeira lei de proteção ao jornalismo. O país, contudo, apesar da proteção do princípio da liberdade de imprensa ser algo considerável, possui um dos sistemas mais restritos em relação à veiculação de publicidade direcionada à criança (PORTO, 2014, p. 179). Na Suécia, conforme Henriques, a publicidade dirigida aos menores de doze anos de idade é vedada até as 21 horas, desde 1991, através da Lei de Rádio e Televisão, a qual também proíbe a veiculação de publicidade antes, durante e depois de programas infantis. Esta proibição abarca a veiculação de publicidade de qualquer produto quando direcionada diretamente à criança. O crédito para tal feito está no entendimento adotado pelo país, através de pesquisas encomendadas pelo governo, que crianças possuem dificuldades em distinguir a programação de publicidade, assim como analisar os objetivos da comunicação mercadológica. (2006, p. 186-187).

Nesse contexto, a Suécia possui em sua legislação a Lei das Práticas Comerciais através da qual o Estado delega ao Tribunal do Mercado “o poder-dever de vedar toda espécie de publicidade ou ato suscetível que afronte direitos de crianças consagrados na sua Carta Fundamental” (2014, p.179).

Conforme Momberger a legislação ainda veda a utilização de personagens reconhecidamente do mundo infantil como vetores de mensagens publicitárias. Seu entendimento também leva em consideração que a publicidade deve ser facilmente reconhecida pelos indivíduos que estão expostos a estas práticas, o que se torna evidentemente difícil no caso do público infantil. Há, ainda, a proibição de veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas e de cigarros de qualquer forma, o que se traduz também em uma proteção aos menores de dezoito anos (2002, p. 45).

#### **4.2.5 Alemanha**

Na Alemanha a publicidade possui controle misto. Segundo Porto (2014, p. 151) a legislação nacional regula a publicidade através de leis e tratados, quais sejam, a Lei Contra a Concorrência Desleal, o Tratado de Radiodifusão e as Diretrizes da Comunidade Europeia – CEE. Quanto a autorregulamentação, há o Conselho Alemão de Publicidade e o Centro de Repressão à Concorrência desleal. A publicidade dirigida ao público infantoadolescente é regulada pelo Conselho Alemão de Publicidade. O referido Conselho reprime abusos contra o

gosto e a decência, assim como práticas que abusem da confiança da criança, ou que incitem o consumo da criança de forma que esta constranja seus responsáveis para a aquisição do anunciado.

Ademais, a mensagem publicitária não pode enaltecer as características de um produto que sejam inadequadas ao público infantil, assim como é vedada interrupção da programação infantil por publicidade, esta somente pode ser veiculada nos intervalos dos programas (PORTO, 2014, p. 151).

#### **4.2.6 Bélgica**

A legislação da Bélgica se mostra mais completa em relação à proteção dos direitos de crianças e adolescentes, pois, conforme Porto, assegura que a publicidade obedeça a diversas determinações protetivas. Neste país é vedado à comunicação mercadológica induzir a erro as crianças em relação ao tamanho, valor, duração de uso, natureza e o desempenho real do produto ou serviço. A clareza quanto a todos os aspectos dos produtos também é uma determinação desta legislação ao se veicular publicidade dirigida a este público, sendo exemplo, se o produto usa pilhas, tintas, entre outros acessórios, assim como se este produto faz parte de um pacote, os meios para adquirir os demais elementos do conjunto também devem ser evidenciados (2014, p. 153).

Porto ainda evidencia que aspectos psicológicos também possuem o resguardo da legislação, por exemplo, a “publicidade que se baseia nos resultados (construção, desenho...) ou avaliações de uma criança deve mostrar que isso pode ser alcançado ou avaliado geralmente por uma criança na mesma faixa etária para qual o produto foi projetado” (PORTO, 2014, p. 153).

A publicidade não pode induzir o pensamento de que o produto ou serviço anunciado são do alcance de determinado orçamento familiar, assim como não pode incutir a ideia de que o simples uso do bem ou serviço anunciado trarão vantagens em relação à outras crianças de sua idade. A regulamentação da publicidade infantil de jogos e competições possui diretrizes a serem obedecidas na Recomendação do Conselho Superior de Audiovisual (2014, p. 154).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até adquirirem tratamento especial pelo ordenamento nacional, os menores de idade vivenciaram um descaso com sua condição de pessoa em desenvolvimento. O período assistencialista, do qual destacam-se institutos como a Roda dos Expostos, o SAM e FUNABEM, perpassando pela Doutrina Penal do Menor até a Doutrina da Situação Irregular, demonstrou que o Estado foi negligente com os interesses das crianças e dos adolescentes, até o final do século XX, momento em que não pôde mais negar o que muitas entidades internacionais e a realidade demonstravam que este público necessita de reconhecimento quanto a fase peculiar de desenvolvimento pela qual passam e, portanto, tratamento especial pelo Estado, sociedade e família.

A Doutrina da Proteção Integral possibilitou este tratamento ao reconhecer crianças e adolescentes como sujeitos de direitos e a fase da infância e adolescência como momento especial do processo de desenvolvimento humano, sendo assim, detentores de prioridade absoluta, sendo esta reconhecida como princípio constitucional.

Ocorre que a realidade atual de convergência das mídias tem se mostrado campo fértil de irregularidades que afetam o desenvolvimento saudável do público infantoadolescente, sendo exemplo a veiculação de publicidade direcionada a este público. A publicidade, que de origem tinha a função de informar, demonstra ter se tornado meio de convencimento, com técnicas especializadas em criar um desejo, fruto de uma necessidade artificial que foi sintetizada pela comunicação mercadológica, a qual resulta em um consumismo desmedido, desnecessário e insustentável.

A publicidade tem papel fundamental no desenvolvimento econômico e censurá-la seria desproporcional. Ocorre que estas técnicas mercadológicas devem obedecer princípios constitucionais para o seu devido exercício, assim como regras estabelecidas no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Criança e do Adolescente.

Ademais, a publicidade deve ser dirigida àqueles que de fato têm o poder de decidir sobre a aquisição do produto, ou seja, os adultos, estes que já possuem o discernimento completo e são capazes de percebê-las como tal, assim como analisá-las com senso crítico e ponderamento. A publicidade dirigida ao público infantoadolescente se mostra indevida posto as crianças e adolescentes não possuírem tais características típicas da fase adulta, o que resulta em diversos malefícios, como distúrbios alimentares, distorção da auto imagem, angústias,

ingresso antecipado no mundo adulto, entre outros.

Neste contexto, verifica-se que é evidente que a publicidade direcionada ao menores de idade é prejudicial ao seu desenvolvimento saudável, assim como era evidente no passado que a política assistencial, assim como a repressão do Estado, não eram o ideal para acabar com a violência e a pobreza que assolavam à infância, sendo assim, para que seja superado os problemas relacionados à este público, é necessário que não se mascare a realidade, ou seja, se a publicidade direcionada ao público infantil não está de acordo com os princípios constitucionais, assim como a legislação esparsa, é necessário que haja uma lei específica para a vedação desta prática.

Este, inclusive, é o entendimento de muitos países e entidades internacionais ao disporem sobre a comunicação mercadológica direcionada às crianças, das quais destacam-se, por exemplo, o Canadá que proíbe qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida especificamente à criança.

Ocorre que a quem cabe legislar sobre a veiculação da publicidade no Brasil é a Constituição da República e esta por sua vez não dispõe sobre tal assunto especificamente. Este tema somente é tratado na legislação esparsa, que se mostra insuficiente para coibir tais práticas, posto não possuírem o poder de polícia necessário para tal.

A mudança necessária neste cenário, contudo, vem sendo demonstrada através do poder judiciário, posto em decisão paradigmática recente do Superior Tribunal de Justiça ter havido o reconhecimento de que a publicidade de alimentos dirigida à criança é abusiva. Deste julgado, destaca-se do voto transcrito do ministro Herman Benjamin o que se buscou verificar neste trabalho: “Se pensarmos em termos estritamente jurídicos, isso aqui é uma aberração. Porque a criança não tem consentimento jurídico capaz de completar o negócio jurídico, mas tem poder de convencimento – do berro a outros atos mais sutis em supermercado, fora do supermercado, o *bulling* dos colegas - essa pobre criança que os pais tentam a todo custo educar a seu modo”.

Ressalta-se, contudo, como bem posto por Henrique e Gonçalves (2014, p. 82), que a simples criação de uma lei não seria suficiente para a mudança necessária, uma vez que a publicidade infantil deve ser repudiada pela própria sociedade “tanto das famílias quanto das empresas, passando por cada indivíduo, pelas escolas, universidades, movimentos sociais, ONGs, etc. Todos unidos em prol de um objetivo: honrar a criança”, provindo essa necessidade do próprio bem estar social, posto que, conforme ressalta Veronese “certamente ter-se-ia uma sociedade mais equilibrada se cada fase do desenvolvimento do ser humano fosse bem vivida, no plano psíquico, biológico e cultural.” (1999, p. 105).

## 6 REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ANDRADE, Lucimary Bernabé Pedrosa. **Educação infantil**: discurso, legislação e práticas institucionais. São Paulo: Editora UNESP, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- ARANTES, Esther Maria de Magalhães. **Arquivo e memória sobre a roda dos expostos do Rio de Janeiro**. Disponível em <[http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/volume5\\_n1/arantes.pdf](http://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/revistalapip/volume5_n1/arantes.pdf)> Acesso em: 04 abril. 2016.
- ARIÈS, Phillippe. **História Social da Criança e da Família**. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC-Livros Técnicos e Científicos Editora S.A. 1981.
- BARBER, Benjamin R.; tradução Bruno Casotti. **Consumido - como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.
- BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor: código de defesa do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2003.
- BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei n. 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm) > Acesso em 21 abr. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Planalto. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) >. Acesso em: 25 mar. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a convenção sobre os Direitos da Criança. Brasília, DF, 1990. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm) > Acesso em: 22 fev. 2016.
- \_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n. 8.069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990. Disponível em < [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm) > acesso em: 10 jan. 2016.
- BROKAMP, Elys D. Gonçalves da Cunha. A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo. Conflito entre liberdade e intervenção. Pgs. 161 – 208. IN: MARTINS, Guilherme Magalhães (coord.). **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010
- CAVALIEIRI FILHO, Sérgio. **Programa de direito do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.
- CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Civilistica.com**. a. 3. n. 1. 2014. Disponível em <<http://civilistica.com/?s=a+prote%C3%A7%C3%A3o+do+consumidor-crian%C3%A7a>> acesso em: abr. 2016
- CRIANÇA E CONSUMO. **Fim da publicidade para um mundo livre de obesidade**. 2016. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/fim-da-publicidade-para-um-mundo-livre-de-obesidade/>> acesso em: mai. 2016
- CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente**. Criciúma, SC: UNESC, 2009.
- DIAS, Lúcia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- DEL PRIORE, Mary (org.). **História da criança no Brasil**. São Paulo: Contexto, 1991.
- DEL PRIORE, Mary. A criança negra no Brasil. In: JACÓ-VIVELA, AM.; SATO, L., orgs. **Diálogos em psicologia social** [online]. Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisa Sociais, 2012. p. 232-253. Disponível em <<http://books.scielo.org/id/vfgfh/pdf/jaco-9788579820601-16.pdf>> Acesso em: mai. 2016

DINIZ, Maria Helena. **Compêndio de introdução à ciência do direito**. São Paulo: Saraiva, 1998

DIZARD Jr., Wilson. **A nova mídia, a comunicação de massa na era da informação**. Tradução de Antônio Queiroga e Edmond Jorge. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2000.

FEILITZEN, Cecília Von; BUCHT; Catharina. Tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

HARTUNG, Pedro; HENRIQUES Isabella. **O Direito novo do art. 227**. 2013. Disponível em <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI191102,91041-O+Direito+novo+do+art+227>> Acesso em: 10 abril. 2016.

HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (coord.). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUES, Isabella. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2006.

LINN, Susan. **Crianças do consumo a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIMA, Venício Artur de. **Regulação das comunicações: história, poder e direitos**. São Paulo: Paulus, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINEZ, Sérgio Rodrigo. Estrutura orgânica do controle da publicidade de consumo no Brasil. **Responsabilidade Civil**, v. 4 – Indenizabilidade e direito do consumidor / Nelson Nery Júnior; Rosa Maria de Andrade Nery (org.). São Paulo: Revistas dos Tribunais, 2010, p. 1067-1096.

MAZON, Marília. O controle e a prevenção do dano ao consumidor perante a publicidade abusiva. **Revista de Direito do consumidor**, ano 20, n.78, abr./jun., 2011.

MOMBERGER, Noemi. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes – regulamentação e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

NASGUEWITZ, Marco Aurélio; FREIRE, Robson. **Game On: O merchandising nos jogos eletrônicos**. Disponível em < <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0919-1.pdf>> Acesso em: mai. 2016

OLIVEIRA, Assis da Costa. **Princípio da pessoa em desenvolvimento: fundamentos, aplicações e tradução intercultural**. Revista Direito e Praxis, vol. 5, n. 9, 2014, pp. 60-83.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração dos Direitos das Crianças**. 1959. Disponível em < <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Crian%C3%A7a/declaracao-dos-direitos-da-crianca.html> > acesso em: 10 abr. 2016

PAIK, Haejung. The history of children's use of electronic media. IN: SINGER, Dorothy G.; SINGER, Jerome L. **Handbook of children and the media**. London: SAGE, 2000.

PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (org.). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

PEREIRA, Danilo Moura; SILVA, Gislane Santos. As tecnologias de informação e comunicação (TICs) como aliadas para o desenvolvimento. **Cadernos de Ciências Sociais Aplicadas**, n. 10, pgs. 151-174, Vitória da Conquista-BA, 2010. Disponível em <http://periodicos.uesb.br/index.php/cadernosdeciencias/article/viewFile/884/891> Acesso em: mai. 2016.

PINHO, José Benedito. **Publicidade e vendas na internet**. São Paulo: Summus Editorial, 2000.

PONTE, João Pedro da. Tecnologias de informação e comunicação na formação de professores: Que desafios? TIC na educação. **Revista Iberoamericana de Educação**. Setembro-dezembro 2000. Disponível em <http://rieoei.org/rie24a03.htm> Acesso em: mai. 2016.

- PONTES, Sandra Soares de. **O direitos da criança e do adolescente na Constituição Federal de 1988**. Disponível em <  
[http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fp9l517PKDwJ:www.mpma.mp.br/arquivos/COCOM/arquivos/centros\\_de\\_apoio/cao\\_infancia\\_juventude/doutrina/doutDireitoCriancaAdol.doc+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:fp9l517PKDwJ:www.mpma.mp.br/arquivos/COCOM/arquivos/centros_de_apoio/cao_infancia_juventude/doutrina/doutDireitoCriancaAdol.doc+&cd=3&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br)> Acesso em: 12 abr. 2016.
- PORTO, Renato. **Publicidade Digital – Proteção da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Saraiva, 2014.
- ROSEMBERG, Fúlvia; MARIANO, Carmem Lúcia Sussel. A convenção Internacional sobre os direitos da criança: debates e tensões. **Cadernos de Pesquisa**, v. 40, n. 14, p. 693-728. Set/dez. 2010. Disponível em <  
<http://www.scielo.br/pdf/cp/v40n141/v40n141a03.pdf>> Acesso em 10 abr. 2016.
- SCHOR, Juliete B. tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SILVA, Rosane Leal da. O direito da criança e do adolescente desafiado pela era digital: repensando a prevenção especial em face de conteúdos prejudiciais e ilícitos difundidos na internet. pgs. 277-296. IN: VERONESE, Josiane RosePetry; ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE Paulo Eduardo. **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 anos de desafios e conquistas**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- TIC KIDS ONLINE BRASIL 2013 [livro eletrônico]: **pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes no Brasil**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2014. Disponível em <  
<http://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/tic-kids-online-2013.pdf>> Acesso em: abr. 2016.
- TRINDADE, Judite Maria Barboza. **O abandono de crianças ou a negação do óbvio**. Disponível em <  
[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-01881999000100003](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-01881999000100003)> acesso em: 05 abr. 2016.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. Instituto de Cultura e Arte. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência. Relatório Final**. 2016. Disponível em [http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade\\_infantil.pdf](http://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf). Acesso em: mai. 2016.
- VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2008.
- VERONESE, Josiane Rose Petry. **O Estatuto da Criança e do Adolescente: Um novo paradigma**. pgs. 21-40. IN: VERONESE, Josiane Rose Petry; ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE Paulo Eduardo. **Estatuto da Criança e do Adolescente: 25 anos de desafios e conquistas**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Direito Penal Juvenil e Responsabilização Estatutária: elementos aproximativos e/ou distanciadores? – o que diz a Lei do Sinase – a inimputabilidade penal em debate**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2015.
- \_\_\_\_\_. **Direito da Criança e do Adolescente**. Florianópolis: OAB/SC, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Os direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Temas de direito da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1997.
- VILCHES, Lorenzo. **A migração digital**. Tradução de Maria Immacolata Vasallo de Lopes. São Paulo: Loyola, 2003.